



**VIKTORIYA LIZANETS O IMPACTO DA PERSONALIDADE DA MARCA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE AO PAPEL DO AMOR PELA MARCA**



**VIKTORIYA LIZANETS O IMPACTO DA PERSONALIDADE DA MARCA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE AO PAPEL DO AMOR PELA MARCA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Cristela Maia Bairrada, assistente convidada do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e da Doutora Anabela Virgínia dos Santos Flores da Rocha, professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais pelos sacrifícios inestimáveis, e acima de tudo, por acreditarem em mim.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa

Professora adjunta convidada do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Professor auxiliar da Universidade de Coimbra

Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Professora assistente convidada do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Ao longo da presente dissertação, contei com o auxílio e cooperação de diversas pessoas às quais pretendo expressar a minha gratidão, com todo o coração e carinho.

Agradeço especialmente à Doutora Cristela Bairrada, orientadora desta dissertação, que desde o início deste percurso revelou-se como uma fonte de inspiração e modelo a seguir. Agradeço o seu apoio, motivação e disponibilidade constantes, além das valiosas contribuições que enriqueceram indubitavelmente este trabalho.

Pretendo exprimir o meu agradecimento à professora Anabela Rocha, coorientadora deste trabalho, pela sua orientação e competências científicas, que contribuíram para o resultado final.

Agradeço à professora Belém Barbosa, que embora não tenha acompanhado este projeto, transmitiu-me motivação e apoio nos momentos certos.

Agradeço igualmente a todos os professores, colegas, amigos e restantes intervenientes que colaboraram no preenchimento e na divulgação do questionário.

Sinto-me extremamente grata pelo apoio e amor incondicional da minha família, que nos momentos mais difíceis da realização deste trabalho transmitiu-me uma fé inabalável, providenciando-me com todos os recursos necessários.

Agradeço ao meu namorado, pela sua paciência e carinho.

Palavras-chave

Personalidade da marca, antecedentes, consequências, amor pela marca, marcas de vestuário.

Resumo

Dada a noção de que os consumidores associam características humanas às marcas, o propósito principal desta dissertação consiste em explorar o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca no comportamento do consumidor. Por outro lado, determinar as consequências do amor pela marca no comportamento do consumidor, tendo em consideração o potencial deste recente construto do marketing é outro dos objetivos fundamentais. O modelo conceitual e as respetivas hipóteses de trabalho basearam-se numa amostra de 478 consumidores de marcas de roupa portuguesas. Os dados foram recolhidos através da utilização de questionários *online*. De forma a investigar as consequências resultantes da personalidade da marca e do amor pela marca, além de análise fatorial exploratória, recorreu-se às técnicas de regressão linear múltipla. Os resultados obtidos demonstraram um impacto positivo e significativo da maioria das dimensões da personalidade da marca (pacífica, paixão, sinceridade e sofisticação) no amor pela marca. Verificou-se também o efeito positivo da dimensão pacífica, sofisticação e sinceridade na lealdade, passa palavra positivo e disponibilidade de pagar mais pelas marcas de vestuário. Este trabalho mostrou também a influência positiva das dimensões pacífica e paixão na cedência de informação pessoal e no envolvimento ativo. Concluiu-se também um impacto positivo das dimensões entusiasmo e paixão na resistência a informação negativa. No que toca ao amor pela marca, esta investigação confirmou a sua influência positiva e significativa em todas as variáveis do comportamento do consumidor consideradas neste modelo, o que reforça e completa as pesquisas anteriores. Considera-se que estes resultados constituem diversas orientações e valiosos contributos ao nível da gestão das marcas de vestuário.

Keywords

Brand personality, antecedents, outcomes, brand love, clothing brands

Abstract

Given the idea that consumers associate human characteristics to brands, the primary purpose of this dissertation is to explore the impact of brand personality, in what regards its different dimensions on consumer behavior. In the other hand, the aim of this study is to determine the effects of brand love on consumer behavior, given the importance of this recent construct on marketing. The conceptual model and associated hypotheses were based on a sample of 478 consumers, in the clothing brand context. The data were thus collected using an online survey. In order to investigate the consequences of brand personality and brand love, besides exploratory factor analysis, multiple regression techniques were conducted. The results of the present study show that almost all brand personality dimensions (peacefulness, passion, sincerity and sophistication) have a positive and significant impact on brand love. Peacefulness, sophistication and sincerity dimensions of brand personality have a positive effect on loyalty, word of mouth and the willingness to pay a price premium for a clothing brand. This research has also demonstrated the influence of peacefulness and passion dimensions of brand personality on consumer willingness to provide personal information and active involvement. Resistance to negative information is positively influenced by excitement and passion dimensions of brand personality. Concerning brand love, this research confirmed its positive and significant influence of all consumer behavior constructs considered in these model, which reinforces and completes previous findings. Therefore, these findings provide several guidelines and valuable insights for clothing brand management.

Índice

Índice de figuras	v
Índice de tabelas	vi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto da investigação	1
1.2. Objetivos e relevância da investigação	2
1.3. Estrutura da investigação	4
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1. Introdução	7
2.2. Marca	8
2.2.1. Definição	8
2.2.2. Importância das marcas	17
2.2.3. Relacionamento entre a marca e o consumidor	19
2.3. Personalidade da marca	20
2.3.1. Definição da Personalidade da marca.....	20
2.3.2. As dimensões da Personalidade da Marca.....	27
2.3.3. Consequências da Personalidade da marca	33
2.3.3.1. Qualidade percebida	34
2.3.3.2. Associações da marca.....	34
2.3.3.3. Atitude em relação à marca	35
2.3.3.4. Imagem da marca	36
2.3.3.5. Intenção de comportamentos futuros	36
2.3.3.6. Confiança em relação à marca	37

2.3.3.7.	Afeto e ligação à marca	38
2.3.3.8.	Compromisso à marca.....	39
2.3.3.9.	Lealdade à marca	40
2.3.3.10.	Passa palavra positivo	41
2.4.	Amor pela marca	43
2.4.1.	Definição	43
2.4.2.	Antecedentes do amor pela marca.....	46
2.4.2.1.	Qualidade Percebida	46
2.4.2.2.	Identificação com a marca	46
2.4.2.3.	Produtos Hedónicos	47
2.4.2.4.	Auto-expressividade	47
2.4.2.5.	Sentido de pertença.....	47
2.4.2.6.	Satisfação com a marca	48
2.4.2.7.	Experiência com a marca	48
2.4.3.	Consequências do amor pela marca	49
2.4.3.1.	Resistência a informação negativa.....	49
2.4.3.2.	Intenção de recompra	49
2.4.3.3.	Passa palavra positivo	50
2.4.3.4.	Envolvimento ativo.....	50
2.4.3.5.	Disponibilidade para pagar mais.....	51
2.4.3.6.	Fornecimento de informação pessoal.....	51
2.4.3.7.	Considerações finais.....	52

CAPÍTULO III - QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO	55
3.1. Introdução	55
3.2. Modelo conceptual	56
3.3. Questões e Hipóteses de Investigação.....	60
3.3.1. Questões de investigação.....	60
3.3.2. Hipóteses de investigação	62
3.3.3. Conclusão	81
 CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	 83
4.1. Introdução	83
4.2. A amostra	83
4.3. O questionário	95
4.4. Operacionalização das variáveis.....	101
4.5. Pré-teste	106
4.6. Análise fatorial.....	107
4.7. Conclusões.....	123
 CAPÍTULO V – ANÁLISE DE RESULTADOS	 125
5.1. Introdução	125
5.2. Análise descritiva das variáveis em estudo	125
5.3. Impacto das variáveis sociodemográficas.....	137
5.4. Regressões lineares e múltiplas	144
5.4.1. Resultados das regressões	146
5.4.1.2. Consequências da personalidade da marca	146
5.4.1.3. Consequências do amor pela marca	158

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	167
6.1. Introdução	167
6.2. Contributos teóricos.....	168
6.3. Contributos práticos.....	173
6.4. Limitações e pistas para investigações futuras	174
Referências bibliográficas	177
ANEXOS	191
ANEXO I – Inquérito	191
ANEXO II – A idade na atitude do consumidor.....	195

Índice de figuras

Figura 1 - Triângulo da Marca	14
Figura 2 - Prisma de Identidade da marca	16
Figura 3 - Dimensões da personalidade da marca	28
Figura 4 - Barómetro da personalidade das marcas	32
Figura 5 - Etapas da investigação quantitativa.....	56
Figura 6 - Modelo de Investigação	59
Figura 7 - Histograma referente à idade dos inquiridos	87
Figura 8 – Caixa de bigodes relativa à idade	89
Figura 9 - Caixa de bigodes relativa à distribuição das idades por género	91
Figura 10 - Gráfico circular: Profissão	92
Figura 11 - Gráfico de barras: Nível de escolaridade	93
Figura 12 – Gráfico de barras: Nível de rendimento.....	94
Figura 13 - Fases da elaboração do questionário.....	97

Índice de tabelas

Tabela 1- Dimensões da personalidade da marca	31
Tabela 2 - Tabela de frequências: Género	87
Tabela 3 - Estatísticas descritivas referentes à idade	88
Tabela 4 - Estatísticas descritivas da idade por género	90
Tabela 5 – Tabela de frequências: composição do agregado familiar	91
Tabela 6 - Tabela de frequências: estado civil	92
Tabela 7 - Tabela de frequências: Nível de rendimento	94
Tabela 8 - Vantagens e inconvenientes da aplicação de questionário digital	96
Tabela 9 – Tabela de frequências.....	100
Tabela 10 - Amor pela marca	102
Tabela 11 - Personalidade da marca	103
Tabela 12 - Lealdade à marca.....	103
Tabela 13 - Passa palavra positivo	104
Tabela 14 - Resistência a informação negativa.....	104
Tabela 15 - Disponibilidade de pagar mais	104
Tabela 16 - Fornecimento de informação pessoal	105
Tabela 17 - Envolvimento ativo.....	105
Tabela 18 - Classificação dos valores de KMO segundo Kaiser	108
Tabela 19 - Classificação da consistência a partir dos valores de <i>Alpha de Cronbach</i>	109
Tabela 20 - Análise fatorial exploratória do amor pela marca.....	111
Tabela 21 - Análise fatorial exploratória da dimensão pacífica da personalidade da marca	112
Tabela 22 - Análise fatorial exploratória da dimensão sofisticação da personalidade da marca ..	113
Tabela 23 - Análise fatorial exploratória da dimensão paixão da personalidade da marca	114
Tabela 24 - Análise fatorial exploratória da dimensão entusiasmo da personalidade da marca ..	115
Tabela 25 - Análise fatorial exploratória da dimensão sinceridade da personalidade da marca ..	116
Tabela 26 - Análise fatorial exploratória da lealdade	117
Tabela 27 - Análise fatorial exploratória do passa palavra positivo	118
Tabela 28 – Análise fatorial exploratória de resistência a informação negativa	119
Tabela 29 – Análise fatorial exploratória da disponibilidade de pagar mais	120
Tabela 30 - Análise fatorial exploratória da cedência de informação pessoal.....	121
Tabela 31 - Análise fatorial exploratória do envolvimento ativo	122

Tabela 32 - Análise descritiva da variável amor pela marca	126
Tabela 33 - Análise descritiva da variável personalidade da marca.....	127
Tabela 34 - Análise descritiva da variável lealdade da marca	129
Tabela 35 - Análise descritiva da variável lealdade para a marca Zara.....	130
Tabela 36 - Análise descritiva da variável passa-palavra positivo.....	131
Tabela 37 - Análise descritiva da variável resistência a informação negativa	132
Tabela 38 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais	134
Tabela 39 - Análise descritiva da variável fornecimento de informação pessoal	135
Tabela 40 - Análise descritiva da variável envolvimento ativo	136
Tabela 41 – O género na atitude do consumidor.....	139
Tabela 42 – Teste unilateral	140
Tabela 43 - Classes etárias	142
Tabela 44 – A idade na atitude do consumidor	143
Tabela 45 - Análise de regressão do amor pela marca	146
Tabela 46 – Análise de regressão de lealdade	147
Tabela 47 – Análise de regressão de passa palavra-positivo	148
Tabela 48 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais	149
Tabela 49 - Análise de regressão da resistência a informação negativa.....	150
Tabela 50 - Análise de regressão da cedência de informação pessoal	151
Tabela 51 - Análise de regressão do envolvimento ativo	153
Tabela 52 – Modelos ajustados para o impacto das dimensões da Personalidade da marca.....	154
Tabela 53 - Análise de regressão da lealdade	158
Tabela 54 - Análise de regressão do passa palavra positivo	159
Tabela 55 - Análise de regressão da disponibilidade de pagar mais.....	159
Tabela 56 - Análise de regressão da resistência a informação negativa.....	160
Tabela 57 - Análise de regressão da cedência de informação pessoal	161
Tabela 58 - Análise de regressão do envolvimento ativo	161
Tabela 59 - Expressões dos modelos ajustados para o impacto do amor pela marca	162
Tabela 60 – Resultados das hipóteses.....	165

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Contexto da investigação

Vivemos num mundo em que somos constantemente bombardeados com infinitas marcas que disputam diariamente a nossa atenção. Para além desta intensa rivalidade entre as marcas, também os consumidores estão mais exigentes e informados, tomando assim decisões de compra cada vez mais refletidas.

Perante esta nova realidade, a criação de uma ligação emocional às marcas assume-se como uma questão chave no domínio da gestão de marcas (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Neste sentido, as empresas cada vez mais procuram estratégias capazes de estabelecer uma ligação forte e afetiva com os seus consumidores. Este interesse em estabelecer um relacionamento com os consumidores, assente na emoção, é impulsionado pelos recentes estudos que comprovam que tais ligações são extremamente vantajosas, uma vez que, refletem-se em níveis superiores de lealdade às marcas, traduzindo-se, por conseguinte, num desempenho financeiro mais elevado (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005). Seguindo esta lógica, alguns estudos recentes põem em evidência que a satisfação das necessidades dos consumidores é muitas vezes insuficiente para manter os consumidores leais às marcas, afigurando-se por isso uma noção largamente ultrapassada (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010).

De acordo com Brito (2016), para além de criar associações fortes, favoráveis e únicas na mente dos consumidores e fornecer uma proposta de valor atrativa, diferenciadora da concorrência e relevante para os consumidores, é de fulcral importância saber criar um relacionamento de longo prazo com os consumidores. Contrariamente às características mais tangíveis relacionadas com o produto e que tendem a servir uma função utilitária para os consumidores, a personalidade da marca tende a servir uma função simbólica (Keller, 1993), sendo definida por Aaker (1997, p. 347) como o "conjunto de características humanas associadas a uma marca". A personalidade da marca é um tipo de associação da marca que explica o consumo simbólico e as ligações afetivas que os consumidores estabelecem com a marca (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aaker & Fournier, 1995; Aaker, 1997, 1999). Os consumidores percecionam a marca como tendo características humanas, pelo que vários estudos documentam que é natural os consumidores atribuírem características de personalidade às marcas, nomeadamente "honesta", "alegre", "encantadora" ou "forte" (Aaker, 1997; Plummer, 1985), e consequentemente estabelecerem relações com as mesmas (Fournier, 1998). Além disso, assim como os traços de personalidade que se associam a uma pessoa, os traços de personalidade associados às marcas, tendem a ser relativamente distintos e duradouros (Aaker,

1997; Wee, 2004). No presente trabalho a personalidade da marca é explorada consoante as suas cinco dimensões: dimensão pacífica, dimensão paixão, dimensão sinceridade, dimensão sofisticação e dimensão entusiasmo. É de salientar que estas dimensões da personalidade da marca constituem a escala espanhola de Aaker, Benet-Martinez, e Garolera, (2001). Trata-se, portanto de uma adaptação da escala original de Aaker (1997) resultante da necessidade de considerar o contexto cultural. Considera-se que a escala de personalidade desenvolvida para o contexto espanhol é mais adequada à realidade estudada no presente estudo.

Alicerçado no paradigma relacional e na ideia de que os consumidores podem efetivamente atribuir características humanas às marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998) parece fazer sentido estudar a potencial relação que possa existir entre a personalidade e o amor pelas marcas, tendo em conta a crescente importância deste último conceito na área do comportamento do consumidor.

1.2. Objetivos e relevância da investigação

O propósito desta investigação será o de conduzir um estudo empírico de forma a explicar o impacto exercido pela personalidade da marca no comportamento do consumidor. Para além disso, a definição do problema da presente investigação prende-se simultaneamente com a clarificação das consequências decorrentes do sentimento do amor pela marca que, tal como já se analisou anteriormente, é considerado cada vez mais um conceito importante na área do marketing.

Inseridos numa metodologia de carácter quantitativo, estes objetivos serão concretizados através da condução de uma investigação por questionário que, neste caso específico, consistirá da aplicação de um questionário via *online*.

Da formulação do problema, surgiu um conjunto de questões de investigação que orientam a presente dissertação, das quais se destacam as seguintes:

- Qual o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca no comportamento do consumidor (ex: lealdade, passa palavra positivo, resistência a informação negativa, etc.)?
- Existe alguma relação entre a personalidade da marca e os sentimentos de amor pela marca? Qual o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca no amor pela marca?
- Qual o impacto do amor pela marca no comportamento do consumidor?

A personalidade da marca emerge como principal faceta da identidade da marca (Azoulay & Kapferer, 2003). Tal como evidenciam alguns dos recentes trabalhos desenvolvidos na literatura no que toca às dimensões da personalidade da marca, salientam-se cinco dimensões, percecionadas pelos consumidores espanhóis: dimensão Pacífica, Paixão, Sinceridade, Sofisticação, Entusiasmo (Aaker et al., 2001).

Desta forma, o interesse neste construto assinala que a metáfora da marca como pessoa é cada vez mais pertinente, num cenário em que os gestores enfatizam a importância da criação de uma relação entre o consumidor e as marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). Acrescenta-se o facto de que esta relação que os consumidores estabelecem com as marcas que compram é de natureza emocional (Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse, 2013).

O amor pela marca refere-se à “intensidade da ligação emocional que um consumidor satisfeito sente por determinada marca” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). Dado que o amor pela marca é um conceito relativamente recente no domínio de marketing (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012), acredita-se que será um contributo valioso ao entrelaçar o mesmo com o conceito de personalidade da marca. Além disso, e pelo que se tem conhecimento, trata-se de uma questão que, segundo o que foi possível verificar, ainda não foi investigada até à data na literatura.

Sendo assim, o propósito deste trabalho é contribuir para o enriquecimento da literatura ao investigar se a personalidade da marca, conduz diretamente à criação de emoções mais fortes como o amor pela marca, bem como se se traduz em comportamentos de lealdade, passa palavra positivo, resistência a informação negativa, disponibilidade em pagar mais, disposição para ceder informação pessoal e por fim envolvimento ativo.

Desta forma, esta investigação procura equacionar os resultados diretos produzidos pela personalidade da marca nas variáveis comportamentais e relacionais mencionadas anteriormente. Acredita-se que esta investigação permitirá desvendar quais os aspetos e traços da personalidade da marca que devem ser trabalhados de forma a potenciar o surgimento de sentimentos fortes como é o caso do amor pela marca, e por sua vez aumentar o relacionamento com os consumidores. Importa ainda realçar que o surgimento de sentimentos fortes e profundos por uma marca pode conduzir a consequências e vantagens desejáveis no domínio de *branding* e gestão das marcas, (e.g. lealdade, recomendações positivas, pagar um preço *premium*, etc), podendo auxiliar os gestores na definição de melhores estratégias de marketing relacional.

1.3. Estrutura da investigação

O presente projeto de dissertação encontra-se dividido em seis capítulos essenciais, nomeadamente: Introdução, Revisão da literatura, Quadro concetual de investigação, Metodologia da investigação, Análise de Resultados e Conclusões.

No capítulo I será esboçado o enquadramento desta investigação, introduzindo para tal o tema a ser tratado ao longo deste trabalho e a sua relevância, explicitando ainda os objetivos que se pretendem alcançar. Para além disso, é referida toda a estrutura deste trabalho de investigação.

No capítulo II, para além de ser apresentada uma breve introdução relativa à revisão de literatura, em primeiro lugar é definido o conceito de marca, explicitando a sua importância na ótica dos consumidores e das empresas. Também são feitas neste ponto algumas considerações gerais relativas ao relacionamento entre o consumidor e as marcas. Em segundo lugar, o objetivo é explicar e clarificar o conceito de personalidade da marca de forma exaustiva, seguindo-se a apresentação de duas perspetivas relacionadas com a medição deste construto. Em terceiro lugar, pretende-se expor algumas contribuições de cariz teórico e empírico de diversos autores relacionadas com as consequências originadas por este construto. Em quarto lugar, o foco da revisão de literatura incide no conceito de amor pela marca, outro construto chave desta investigação, apresentando-se para tal a definição do mesmo. Posteriormente, serão apresentados os antecedentes que levam à formação deste sentimento. Para além dos antecedentes, um dos objetivos deste capítulo passa também por explicar as consequências resultantes do amor pela marca. Finaliza-se este capítulo tecendo algumas considerações finais.

No capítulo III é esboçado o modelo concetual que servirá de base para o desenvolvimento deste projeto de dissertação. Para além disso, serão apresentadas as questões e as hipóteses de investigação associadas ao respetivo modelo.

O capítulo IV é dedicado a outros aspetos e opções metodológicas que caracterizam a presente investigação. Neste sentido, após uma breve introdução relativa à metodologia, numa primeira parte descreve-se a amostra que serviu de base para esta investigação. De seguida, explicam-se os procedimentos associados à recolha de informação, debruçando-se nas partes fundamentais que constituíram o questionário disponibilizado *online*. Ainda neste capítulo, é destacada a escolha pelo setor de vestuário para a realização deste trabalho. Para além destes aspetos, confere-se destaque para a operacionalização das variáveis do modelo concetual, descrevendo-se também o pré-teste e as respetivas alterações ao questionário. Conclui-se este capítulo, com considerações relevantes acerca da análise fatorial exploratória, conduzida para cada uma das variáveis do modelo. No capítulo V são apresentados e analisados os resultados do presente estudo. Por fim, no capítulo VI

serão evidenciadas as conclusões deste trabalho, enfatizando-se para tal o contributo da investigação, bem como referem-se as suas limitações. Além destes aspetos, serão fornecidas pistas e sugestões para a condução de investigações futuras, traçando algumas recomendações estratégicas para a gestão das marcas, a partir dos resultados obtidos.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

O propósito deste trabalho consiste em analisar as consequências da personalidade da marca no comportamento do consumidor com especial destaque para o conceito do amor pela marca. Assim, pretende-se compreender a relação entre estes dois construtos, através de uma perspectiva simbólica do comportamento do consumidor.

Com a direção apontada para estes objetivos, este capítulo encontra-se dividido em quatro partes fundamentais, nas quais serão apresentadas as principais consequências da personalidade da marca e do amor pela marca, referenciadas na literatura.

Desta forma, a primeira parte incide sobre a definição e clarificação do conceito da marca, bem como a sua importância quer para os consumidores quer para as organizações.

A segunda parte, centrada no conceito da personalidade da marca, tem como objetivo explicitar alguns conceitos fundamentais que lhe estão associados. Por outro lado, serão igualmente exploradas as dimensões da personalidade da marca percebidas pelos consumidores. De seguida apresentar-se-ão algumas consequências geradas pela personalidade da marca no comportamento do consumidor.

A terceira parte desta revisão da literatura é dedicada à clarificação e à importância do amor pela marca. Tratando-se de um conceito emergente na literatura, a atenção incidirá em apresentar sucintamente alguns determinantes e consequências deste construto.

Encerra-se o capítulo de literatura com algumas considerações finais relativas à ligação entre estes dois construtos, alvo do estudo e as consequências associadas, relação ainda não explorada até à data.

2.2. Marca

2.2.1. Definição

O conceito de marca e a sua gestão, abrangem múltiplas abordagens, desde abordagens de carácter unidimensional, focando a marca enquanto instrumento legal, como elemento de identificação visual e/ou forma de diferenciação, até às visões mais multidimensionais, que realçam o conceito holístico da marca, incorporando dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (Chernatony & Riley, 1998; Low & Fullerton, 1994). Dada a complexidade do conceito e perante a impossibilidade de aglutinar a marca numa única definição, analisa-se de seguida a perspetiva de diferentes autores quanto ao conceito de marca.

Para a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, uma marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas. Esta definição generalista espelha as duas funções básicas da marca: a identificação de produtos e serviços, que em termos jurídicos refere-se ao princípio da especialidade da marca, e a diferenciação face à concorrência, que corresponde ao princípio do carácter distintivo (Lencastre, 2007).

No mesmo sentido, para Aaker (1991) a marca constitui um nome ou símbolo distintivo (logótipo, embalagem, *design*), que visa identificar bens e serviços de um comerciante ou grupo de comerciantes, diferenciando esses produtos/serviços da concorrência. A marca sinaliza assim ao consumidor a origem do produto, protegendo tanto o consumidor como o fabricante da tentativa, por parte da concorrência, de fornecer produtos com características idênticas. Autores como Kotler, (2006) expressam perspetivas similares. Para Kotler (2006) uma marca é um nome, sinal, símbolo, *design* ou a combinação destes elementos destinados a identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência.

Apesar de enfatizar uma conceção jurídica da marca, bem como as suas funções nucleares, estas definições não deixam de apresentar uma visão redutora da marca quanto à sua natureza e quanto à aplicabilidade no domínio da gestão.

De acordo com Ward, Goldstine e Light (1999) a marca é uma identidade peculiar que diferencia uma promessa de valor relevante, contínua e credível, associada a um produto/serviço ou organização e indica a origem dessa promessa.

Uma outra definição da marca focalizada na visão e nas perceções do consumidor foi apresentada por Knapp (1999). Segundo o autor, uma marca pode ser vista como sendo um conjunto de impressões interiorizadas pelos consumidores em relação à marca, tendo por base benefícios funcionais e emocionais, resultando numa posição distintiva no seu imaginário. Uma marca é um produto, serviço, pessoa ou lugar que seja identificável e no qual o consumidor perceciona valores

adicionais únicos e relevantes, que melhor satisfazem as suas necessidades e desejos (Chernatony & McDonald, 2003). Uma definição mais completa, introduz a importância do valor adicional, além dos benefícios funcionais, sendo mais centrada no consumidor.

O conhecimento que o consumidor tem sobre uma marca, Keller (2003a) pode ser definido com base nos significados pessoais relativos à marca e armazenados nas estruturas mentais dos consumidores, isto é, todo um conjunto descritivo de informações relacionadas com essa marca. Diferentes fontes e níveis de informação, tais como atributos, benefícios, imagens, pensamentos, sentimentos, atitudes e experiências, encontram-se associadas a uma marca, bem como a respetiva compreensão e interpretação realizada pelos consumidores. Nesta linha de pensamento, de acordo com Keller (2003b):

Uma marca refere-se a um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com o que a marca representa. (p. 5)

De acordo com Kapferer (2008), a marca pode ser definida como uma ideia compartilhada, desejável e exclusiva cristalizada nos produtos, serviços, lugares/experiências. As marcas encontram-se gravadas no universo imaginário dos consumidores, possuindo a capacidade de exercer uma influência mais duradoura.

Chernatony (2007) esquematiza a marca como uma estrutura dinâmica e interativa entre as ações empreendidas pela organização e as interpretações dos consumidores. Perspetiva a marca segundo a lógica de *input* e *output*, ou seja, aquilo que a marca está disposta fazer pelo consumidor, ancorada numa promessa e numa proposta de valor diferenciada e a experiência e as perceções derivadas do valor e do uso da marca por parte dos consumidores. O mesmo autor esboçou o triângulo da marca, que agrega valores funcionais, valores emocionais e a experiência prometida. A força desta ideia reside na congruência entre os componentes internos e externos do triângulo da marca.

De acordo com Kapferer (2008), a marca pode ser definida como uma ideia compartilhada, desejável e exclusiva cristalizada nos produtos, serviços, lugares/experiências. As marcas encontram-se gravadas no universo imaginário dos consumidores, possuindo a capacidade de exercer uma influência mais duradoura.

Ainda na tentativa de conceitualizar e desmistificar a complexa natureza da marca, exploram-se de seguida mais algumas interpretações relativas ao conceito da marca.

De acordo com o estudo de Leslie de Chernatony e Francesca Dall'Ollmo Riley (1998), baseado numa análise alargada de literatura, bem como recorrendo à opinião de especialistas nas áreas de *branding*, a marca emerge cristalizada em doze temas fulcrais. Os mesmos autores perspetivam a marca, como um conceito que comporta diversas dimensões, cruzando valores de cariz funcional e emocional da empresa, com as necessidades psicológicas dos consumidores (de Chernatony & Riley, 1998).

O resultado da subdivisão em doze temas representa um quadro de referência agregador de várias definições da marca. Segundo os autores deste trabalho a marca pode ser vista como:

1) uma *propriedade legal*;

A marca reporta-se à declaração legal de propriedade, ou funciona com o intuito de assinalar propriedade legal. Ao investirem numa marca, as empresas procuram um título de propriedade diferenciador, garantindo proteção contra imitações.

2) um *logótipo*;

A marca é equacionada como sendo um nome, vocábulo, símbolo, ou uma combinação dos vários componentes, que visam identificar a oferta de produtos e/ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência (AMA, 1960). Esta visão que se restringe à esfera dos atributos visuais e do nome como meio de diferenciação, afigura-se redutora da realidade da marca.

3) uma *empresa*;

Esta definição realça o papel essencial da marca como sinalizadora da identidade corporativa. Os produtos e diferentes gamas da empresa iriam refletir, portanto a personalidade corporativa da marca.

4) uma *abreviatura*;

A marca representa o conjunto de todas as ligações mentais que os consumidores desenvolvem em torno dela. Apresentando características funcionais e emocionais, a marca proporciona determinados atalhos na memória dos consumidores conduzindo a que estes optem por marcas que reconhecem facilmente.

5) redutora do risco;

A aquisição de produtos/serviços envolve um determinado nível de risco. As marcas transmitem confiança ao consumidor, ao atuarem como uma garantia de qualidade.

6) um sistema de identidade;

A marca simboliza mais do que o produto em si, constituindo a sua essência, significado e propósito. Comporta o seu nome, o seu logótipo, o seu *design*, a sua embalagem, a sua imagem, como um todo. A gestão da marca inicia-se com uma estratégia integrada, aliada a uma visão consistente, na qual a identidade da marca adquire o papel central.

7) marca como imagem na mente dos consumidores;

As marcas funcionam como imagens na mente dos consumidores imbuídas de atributos funcionais e psicológicos. A imagem da marca é tudo o que o consumidor associa à marca, representando a ideia que o consumidor tem do produto. O importante é que os gestores adotem uma estratégia que equilibre a identidade da marca (mensagem que a marca pretende comunicar) e a imagem da marca (o que os consumidores percebem e associam a essa marca).

8) um sistema de valores;

Os consumidores encontram valor na marca e no seu património, bem como através da experiência pessoal que constroem com a marca, projetando o que ela representa. Os consumidores escolhem determinadas marcas por causa de valores específicos que estas possuem (Sheth, Newman, & Gross, 1991). A empresa deve considerar não apenas os aspetos funcionais da marca, como a importância de determinados valores para os consumidores assim como os significados relativos à marca.

9) uma personalidade;

As marcas emergem como ferramentas simbólicas dotadas de personalidade e de valores, que os consumidores prezam além das características funcionais (Alt & Griggs, 1988). Perante a escolha de determinadas marcas, o consumidor analisa a personalidade que cada marca detém, comparando-as com a personalidade que deseja transmitir.

10) um relacionamento;

Para que a marca construa uma relação com o consumidor, a marca necessita de ter uma personalidade respeitável (Duboff, 1986). O reconhecimento, associado à personalidade da marca, conduzem à criação de laços mais fortes entre a marca e o consumidor, traduzindo-se igualmente na repetição da compra dos produtos dessa marca.

11) um valor acrescentado;

O valor adicional consiste nos benefícios não funcionais que vão para além dos atributos funcionais de um produto. Os consumidores atribuem um significado mais subjetivo ao produto, relacionado com os valores emocionais, com sentimentos para além das características funcionais (Hirschman & Holbrook, 1982). Os valores adicionais são os que distinguem a marca do mero produto, que os consumidores valorizam e por isso compram. Os consumidores percebem na marca, valores adicionais únicos e relevantes, que satisfazem melhor as suas necessidades, em detrimento de outras marcas (Chernatony & McDonald, 1994)

12) uma entidade em evolução;

As marcas podem ser categorizadas consoante a sua evolução. A marca progrediu de "produto sem nome", para "referências", em que o nome é utilizado para identificar, evoluindo para "personalidade", fornecendo benefícios emocionais além dos atributos funcionais, seguindo-se de conotações de prestígio e estatuto. "Marca como empresa" enfatiza valores corporativos distintivos ou ainda "marca como política", segundo a qual defende questões de cariz social e político de importância para o consumidor.

A ideia que importa realçar neste tópico prende-se essencialmente com a natureza dinâmica e viva da própria marca, e que por sua vez encontra-se em constante evolução e mudança, em detrimento de uma entidade estática.

Perante tanta riqueza e diversidade de perspetivas sobre a marca, torna-se complicado traçar uma definição que seja consensual, pois cada uma das dimensões apresentadas revela-se importante para compreender os elementos implícitos das marcas e o que elas representam. No sentido de uma maior clarificação do conceito de marca, de seguida apresentam-se os considerados três pilares da marca.

Lencastre e Côrte-Real (2010) sugerem outra forma de analisarmos o conceito e a envolvente da marca. Recorrendo a uma abordagem semiótica e tendo como alicerce a conceção triádica de sinal de Pierce, os autores propõem o chamado Triângulo da marca, composto por três pilares: sinal, objeto e imagem (Figura 1). Neste sentido, a marca é um sinal ou conjunto de sinais de uma missão

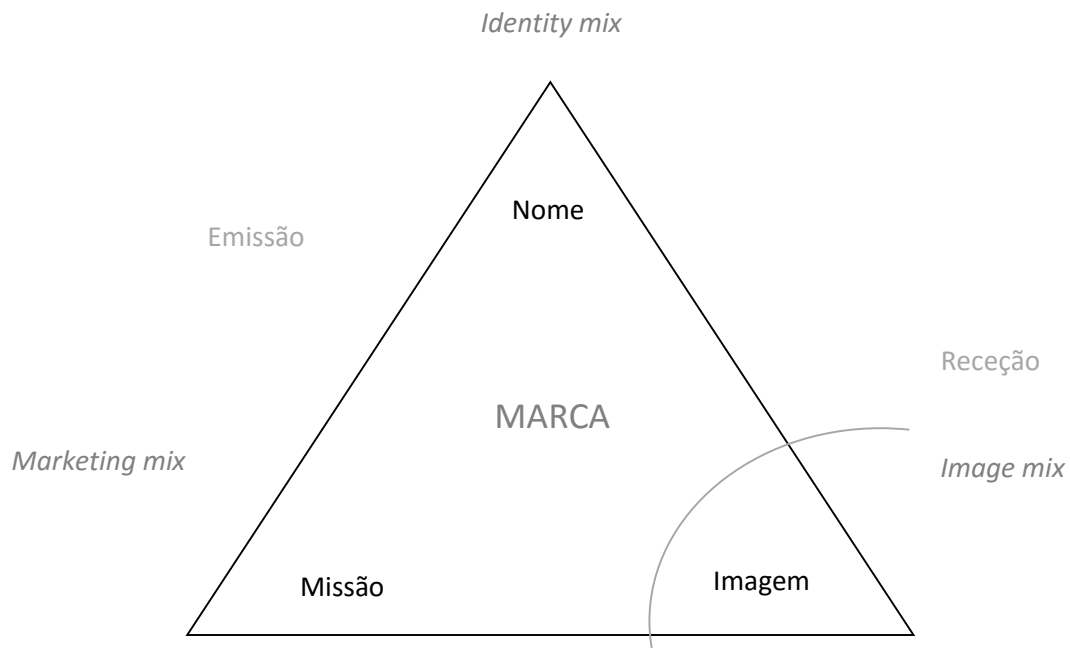
e respectivas ações de marketing, visando obter uma imagem distinta junto dos seus públicos e segmentos alvo. Seguidamente, analisam-se de uma forma breve, cada um dos três pilares e a sua importância.

Quanto ao **sinal**, que inclui o nome da marca, logótipo ("lettering", "coloring" e *design*), os *slogans*, a embalagem, os rótulos, as personagens e as mascotes. Todos os grafismos e elementos visuais que identificam e diferenciam a marca e que representam o *identity-mix*.

Relativamente ao **objeto**, o mesmo relaciona-se com a organização e os seus diversos produtos e serviços, incorporando uma missão que os responsáveis pela marca assumam como propósito da sua existência. Trata-se assim de um conjunto de ofertas que a marca propõe, associando-se aos benefícios que pretende transmitir ao público-alvo a que se destina. O conjunto de práticas de marketing, ao nível do produto, preço, comunicação e distribuição (4p's de marketing) cristalizam esses mesmos benefícios. Por sua vez, o objeto da marca em conjunto com o sinal constituem a vertente da emissão e cristalizam a identidade da marca. Em contraste com o pilar da imagem que se refere a vertente da receção.

No que toca à **imagem**, a mesma é composta por dois aspetos importantes: o intérprete e a interpretação. O intérprete corresponde a um determinado público ou segmento-alvo que a marca se dirige e que, por sua vez, tem uma determinada visão da marca. Diferentes segmentos, desde clientes, pessoal da empresa, acionistas, distribuidores, fornecedores, (*public-mix* da organização) formarão em torno da marca diferentes imagens, diferentes impressões, pois estabelecem com a organização diferentes relações de troca e consequentemente, as expectativas face a essa marca serão distintas. Engloba reações de cariz cognitivo, emocional ou comportamental por parte do seu *public-mix*. Ao predominar respostas múltiplas, as mesmas materializam-se em diferentes conceitos, nomeadamente as associações e a imagem, qualidade percebida, intenção de compra, personalidade, reputação, notoriedade, fidelidade, que no seu conjunto incorporam o *image-mix* da marca. Além disso, pode-se aferir o valor da marca, avaliando a eficácia da missão e das atividades de marketing desenvolvidas pela empresa, daí que seja igualmente denominado de pilar dos resultados, obtido junto dos diferentes públicos da marca.

Figura 1 - Triângulo da Marca



Fonte: Lencastre e Côrte Real, 2010

Este modelo espelha os diferentes componentes da marca, como estes se articulam, bem como as suas interações, denotando a importância de predominar consistência e interligação entre os três pilares. A comunicação assume um papel importante para que a articulação dos vários componentes da marca e da sua missão sejam corretamente entendidos pelos consumidores (Lencastre & Côrte-Real, 2010). Um grande contributo desta conceção triádica da marca consiste na possibilidade de examinar a marca como um conceito que reúne todas as ações de marketing de uma organização e como essas ações impactam as percepções dos consumidores. Portanto, trata-se de uma forma de perspetivar a marca no seu todo, de a avaliar quanto aos seus pontos de diferenciação, ou seja, as associações e a imagem da marca (Lencastre, 1999; Lencastre, 2007).

- **Modelos de construção das marcas**

Para além da tentativa de esclarecer o conceito de marca, vários autores projetaram modelos de construção das marcas, enfatizando a importância do desenvolvimento e da implementação da identidade da marca, como pedra basilar para criar marcas de sucesso. De seguida ir-se-á abordar sucintamente os modelos propostos por Aaker (1996) e Kapferer (2008), incidindo em especial sobre o conceito da identidade da marca.

Aaker (1996) propõe o modelo de construção da marca, focalizando-se no sistema de identidade da marca, que considera ser essencial para a visão estratégica da mesma. A identidade da marca proporciona sentido, propósito e significado a essa marca. Além disso, atua como grande impulsionadora de uma das cinco dimensões principais do valor da marca, as associações da marca. As restantes dimensões do valor da marca são constituídas pela consciência da marca, pela qualidade percebida, pela lealdade e por outros ativos patenteados da marca. As associações relativas à marca constituem o coração e o espírito da marca (Aaker, 1996).

De acordo com o autor, a identidade da marca auxilia na construção de um relacionamento entre a marca e o consumidor, mediante uma proposta de valor que satisfaça as necessidades dos consumidores e que envolva além dos benefícios funcionais, os emocionais e os de autoexpressão. Assim, considera-se pertinente reforçar o facto de a identidade da marca ser vista como “um conjunto peculiar de associações da marca que se ambiciona criar ou manter” (Aaker, 1996, p. 68). A identidade da marca consubstancia-se, portanto, no plano aspiracional no que toca ao objetivo estratégico da marca e corporiza uma proposta de valor exclusiva. Contrastando com a identidade, a imagem da marca constitui o reflexo do que reside efetivamente na mente dos consumidores, sendo então definida como as percepções dos consumidores em relação às marcas. De acordo com Park, Jaworski, e MacInnis (1986) a imagem da marca não se trata de um fenómeno perceptual afetado isoladamente pela comunicação da empresa, mas resulta da compreensão dos consumidores derivada pelo conjunto total de atividades relacionados com a marca. De acordo com Lencastre (2007) no seu sentido mais estrito, a imagem da marca corresponde ao posicionamento da marca, é a primeira associação instantânea (associação *top of mind*) que um sinal da marca traz à mente de um indivíduo.

O posicionamento da marca relaciona-se com a criação de uma percepção, uma imagem única e atrativa da marca na mente do consumidor, ocupando uma posição diferenciada no universo imaginário dos consumidores, face à concorrência. Lencastre (2007) refere o papel determinante do posicionamento na formação da resposta afetiva, nomeadamente o nível de estima e de preferência da marca.

De acordo com Kapferer (2008), a identidade representa as características tangíveis e intangíveis da marca. Tudo o que confere à marca a sua autoridade e legitimidade únicas, com destaque para os valores e benefícios específicos.

A identidade da marca pode ser apresentada de acordo com o modelo prisma de seis facetas (Figura 2). As dimensões da identidade incorporam o físico da marca, a personalidade, a cultura, relação com a marca, o reflexo e a mentalização do consumidor (Kapferer, 2008).

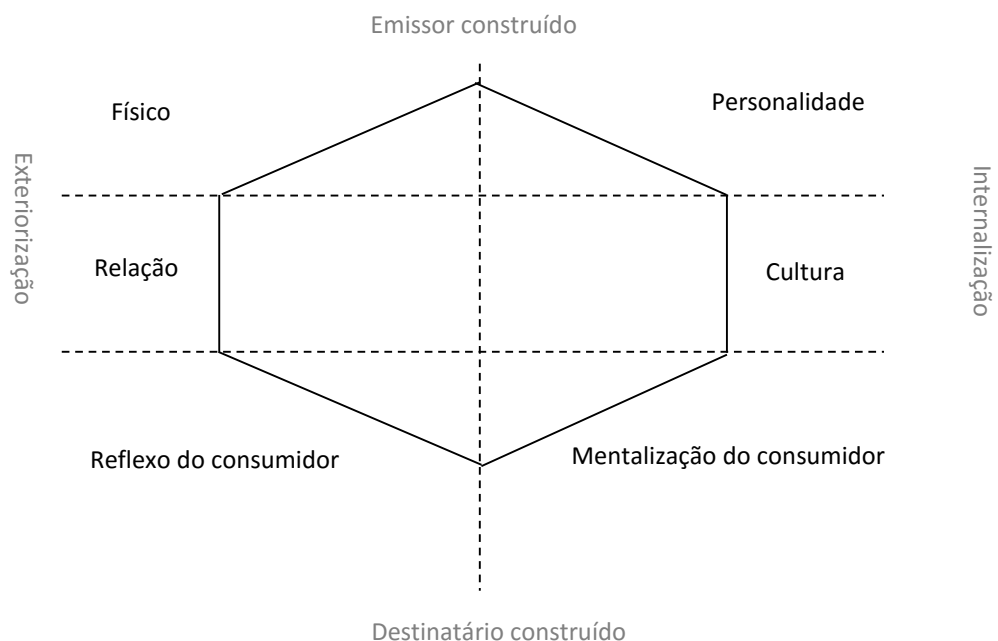
Para Azoulay e Kapferer (2003) as facetas da identidade são compostas pela personalidade que se reporta às características humanas que podem ser associadas à marca; pela faceta cultural da marca, que incorpora os valores inerentes a esta; faceta de relacionamento com a marca, nomeadamente o seu estilo, comportamento ou conduta; a faceta do consumidor que a marca reflete e a faceta física da marca ou os seus atributos materiais que permitem a sua diferenciação.

O prisma de identidade espelha que todas as facetas estão interligadas, formando uma entidade estruturada. A essência deste prisma focaliza-se na importância do diálogo e no poder de comunicação das marcas, caso contrário tornam-se obsoletas (Kapferer, 2008).

As facetas na vertical, do lado esquerdo, compostas pelo físico, relação e reflexo (Figura 2) constituem as facetas sociais com enfoque para a vertente externa da marca. Ambas são facetas visíveis, tanto o físico que se reporta a aparência e os aspetos mais tangíveis dos produtos, como a relação que os consumidores estabelecem com a marca e o reflexo ou a imagem do utilizador a quem a marca parece dirigir-se (Kapferer, 2008).

As facetas do lado direito, compostas pela personalidade, pela cultura e pela mentalização do consumidor encontram-se incorporadas dentro da própria marca, no espírito e essência da marca (Kapferer, 2008).

Figura 2 - Prisma de Identidade da marca



Fonte: Adaptado de Kapferer (2008)

A empresa necessita de estabelecer uma identidade da marca que seja clara, rica e consistente ligando os atributos e benefícios nucleares com a forma que estes são comunicados, de modo que sejam facilmente compreendidos pelos consumidores.

Desta forma podemos concluir que a marca ultrapassa largamente o simples conceito de marca registrada, como mero instrumento de proteção legal associado às funções de identificação e diferenciação dos produtos/serviços. É uma entidade muito mais complexa na mente dos consumidores, que é construída mediante as percepções dos consumidores e a relação que estes estabelecem com a marca.

2.2.2. Importância das marcas

As marcas constituem entidades poderosas pela fusão dos valores funcionais, baseados no desempenho e em valores emocionais (Chernatony, 2010). Elas oferecem múltiplos benefícios tanto para os consumidores como para as empresas. A marca é um ativo intangível mais valioso que as organizações possuem (Keller & Lehman, 2006).

- **Benefícios das marcas para os consumidores**

No que toca ao consumidor, as marcas, na sua função elementar constituem dispositivos que identificam as ofertas da empresa, permitindo aos consumidores atribuir responsabilidade a um distribuidor ou fabricante específico (Keller, 2003b). Do mesmo modo, as marcas simplificam a escolha entre os vários produtos, reduzem o risco nas tomadas de decisão, assinalam um determinado nível de qualidade e transmitem confiança e segurança (Keller & Lehman, 2006; Kapferer, 2008).

Através de experiências passadas com o produto, bem como com os programas de marketing a ele associados, os consumidores sabem quais as marcas que satisfazem melhor as suas necessidades, não necessitando de despende muito tempo a processar informações adicionais para tomar a sua decisão. Como resultado, as marcas reduzem igualmente os custos de pesquisa dos produtos, tanto a nível de tempo, como a nível de processamento mental (Keller, 2003b & Kapferer, 2008). As marcas constituem o reflexo de toda a experiência que os consumidores têm com os produtos, bem como as expectativas que formam (Keller & Lehman, 2006). As marcas assumem frequentemente um significado muito especial e profundo, formando os consumidores um laço muito forte com determinadas marcas. Pode-se equacionar esta ideia como uma promessa entre os consumidores e a marca. Os consumidores depositam a sua confiança e são leais, esperando que as marcas correspondam de forma consistente, proporcionando por exemplo o mesmo desempenho dos

produtos, assim como programas adequados de preço, promoção ou distribuição. Por outro lado, a marca funciona como um dispositivo simbólico, reveste-se de um significado único, possibilitando aos consumidores expressar a sua imagem e os seus valores, manifestando através das marcas uma parte de si, que comunicam para os outros (Keller, 2003b; Leslie De Chernatony, McDonald, & Wallace, 2010).

- **Benefícios das marcas para as empresas**

Por outro lado, as marcas desempenham igualmente funções importantes no âmbito das empresas. As marcas representam ativos intangíveis, ativos estes que geram benefícios adicionais para as empresas (Kapferer, 2008; Keller & Lehman, 2006).

Constituem uma forma de identificação, oferecem proteção legal/jurídica quanto aos recursos ou aspetos exclusivos do produto, bem como retêm os direitos de propriedade intelectual da marca. Na mesma linha de pensamento, as marcas impregnam os produtos de associações únicas e favoráveis, assinalando um nível de qualidade aos consumidores satisfeitos (Keller, 2003b). Outro papel de relevo consiste em determinar a eficácia das atividades de marketing. Além disso, constituem um ativo valioso no plano financeiro, atuando como fonte de vantagem competitiva e fluxo garantido de rendimentos futuros. Por conseguinte, algumas marcas produzem um impacto tão grande nos consumidores, o que lhes permite a prática de preços *premium* (Kapferer, 2008). Ainda nesta ótica, importa realçar que as marcas fortes constituem um fator de redução de custos de marketing, um incentivo à inovação, bem como redução da incerteza (Azevedo & Farhangmehr, 2003).

Perante determinada compra, os consumidores investem três tipos de recursos, dinheiro, tempo e sentimentos. Sendo assim, as marcas que entendem este conceito desenvolvem de forma consistente as suas ofertas, através de inovação e de qualidade constante, refletindo o que os consumidores realmente valorizam.

Contudo, tal como refere Brito (2016) não basta satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo por base uma proposta de valor única e relevante, é imperativo que as marcas entendam como encantar os consumidores, de forma a estabelecer relações estreitas e duradouras com os mesmos. Desta forma, para além de únicas e distintas aos olhos dos consumidores, as marcas devem saber envolver os consumidores, tanto com base na confiança que transmitem aos consumidores, como através do magnetismo emocional que inspiram (Brito, 2016).

Como resultado, isto permite às marcas uma maior diferenciação competitiva, maior retorno financeiro associado a um maior nível de lealdade, gerando consequentemente um capital da

marca superior (Knapp, 1999). Os consumidores ao desenvolverem preferência por uma marca por ela satisfazer as necessidades e ir de encontro ou mesmo exceder as expectativas dos consumidores, os mesmos recomendam a marca a outros indivíduos, o designado passa palavra, WOM. Além destes benefícios, uma marca com notoriedade e reputação de qualidade permite maior recetividade aquando do lançamento de novas linhas de produtos, potencia a implementação de estratégias de diversificação para produtos relacionados e não relacionados, beneficiando simultaneamente da confiança na qualidade transmitida às outras categorias (Azevedo & Farhangmehr, 2003).

2.2.3. Relacionamento entre a marca e o consumidor

A marca reflete o relacionamento entre o comprador e o produto adquirido (Laforet, 2010). Cristaliza desta forma a promessa que a marca faz aos seus consumidores atuais e potenciais, sendo este relacionamento baseado na confiança, em valores comuns e no cumprimento dessa promessa. É por esta razão que as marcas devem entregar de forma consistente o valor prometido aos consumidores, mediante a entrega de qualidade e de inovação permanente, dando relevância e estimulando o seu público-alvo, ao longo do tempo, caso contrário a relação poderá fragilizar-se (Laforet, 2010).

Fournier (1998) num estudo revolucionário visando compreender a complexa natureza do relacionamento entre as marcas e os consumidores, desenvolveu um modelo concetual da qualidade do relacionamento entre a marca e o consumidor e como este se reflete na estabilidade e duração desse mesmo relacionamento.

As pessoas não compram as marcas apenas porque gostam delas ou porque funcionam bem. Os consumidores envolvem-se, propositadamente num relacionamento com muitas marcas, de modo a beneficiar do significado que as marcas acrescentam às suas vidas, por vezes de forma tão intensa, que desenvolvem um relacionamento emocional com estas (Fournier, 1998). Nesta linha de pensamento, vários estudos refletem que os consumidores diferem não apenas no modo como percecionam as marcas, mas também no modo como se relacionam (Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001). Alguns significados podem ser de cariz funcional e utilitário, outros de cariz psicossocial e emocional. O relacionamento entre a marca e o consumidor é portanto um fenómeno complexo, desdobrado em muitas dimensões, fornecendo diversos benefícios para cada uma das partes (Fournier, 1998). Os consumidores experienciam diferentes sentimentos em relação às marcas, categorizadas em seis facetas da qualidade do relacionamento: desde sentimentos e

vínculos emocionais fortes como o amor e a paixão; conexão do auto-conceito (aspectos relacionados com a identidade dos consumidores, temas pessoais); a faceta da interdependência (implica o envolvimento e a necessidade frequente de uma marca); ligação, intimidade e a marca como parceiro que assegura a qualidade no relacionamento. Alguns consumidores envolvem-se de tal forma com algumas marcas, que desenvolvem um relacionamento emocional com estas (Fournier, 1998).

Estes aspetos irão ser explorados com maior profundidade nas seções seguintes, ao integrar a importância da personalidade no relacionamento que as marcas desenvolvem com os consumidores, tentando perceber porque algumas marcas são tão acarinhadas e mesmo amadas pelos consumidores.

2.3. Personalidade da marca

2.3.1. Definição da Personalidade da marca

As marcas tornaram-se numa autêntica companhia com as quais os consumidores estabelecem uma relação praticamente íntima. A personalidade emerge como um ingrediente e uma faceta imprescindível para compreender as marcas, bem como a relação que estas estabelecem com os consumidores (Ambroise, 2006). De acordo com Caprara, Barbaranelli, e Guido (2001) a personalidade é uma metáfora viável cuja ideia latente reside no facto de o consumidor criar afinidade em relação a uma marca tendo por base a sua personalidade (Louis & Lombart, 2010).

Aaker e Fournier (1995) exploram três perspetivas na definição da personalidade da marca, apresentando a marca como personagem, como pessoa e como parceiro de uma relação. No que toca à perspetiva narrativa, a personalidade da marca é definida por estes autores, como o "conjunto específico de significados que descrevem as características internas de uma marca, e que são construídas pelo consumidor tendo por base os comportamentos operados pelas marcas personalizadas" (Aaker & Fournier, 1995, p. 393)

A personalidade da marca é definida, segundo Aaker (1997, p.347) como o "conjunto de características humanas associadas a uma marca. Baseando-se na definição de Aaker (1997), Fournier (1998, p.368) esboçou uma visão alternativa da personalidade da marca como sendo "um conjunto de traços construídos e inferidos pelo consumidor, baseados na observação de comportamentos operados pela marca através do seu gestor e que coincide assim com a percepção da marca como um parceiro de uma relação diádica".

Nesta lógica, a criação da personalidade, envolve uma personificação da marca, ou seja, requer que a personalidade da marca seja viva, ativa e dinâmica, produzindo comportamentos intencionais (Aaker & Fournier, 1995).

Azoulay e Kapferer (2003, p.151) consideram a personalidade da marca como o "conjunto de traços da personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para as marcas". Estes autores apresentam uma posição crítica em relação à definição de personalidade da marca de Aaker (1997) por ser demasiado abrangente, argumentando que o conceito mede outras variáveis, como as facetas clássicas da identidade da marca.

Tal como verificámos anteriormente no prisma da identidade da marca desenvolvido por (Kapferer, 2008), a personalidade da marca emerge como uma faceta ou dimensão da identidade da marca. Nesta lógica, enquanto Aaker (1997) perspetiva a personalidade da marca como um todo, Azoulay e Kapferer (2003), sugerem que a personalidade da marca deve ser analisada de forma isolada de outras características humanas que podem igualmente ser associadas a uma marca, nomeadamente os valores internos, traços físicos e imagens do utilizador típico.

Algumas pesquisas refletem a importância da personalidade da marca e de que forma esta permite aos consumidores, mediante o uso e identificação com uma marca exprimir o seu auto conceito (Belk, 1988), ou projetar o eu ideal (Malhotra, 1988). Ainda nesta ótica, de acordo com Kim, Han, e Park (2001) a auto-expressividade da personalidade da marca relaciona-se com a expressão do seu próprio valor, no sentido de que a mesma auxilia o consumidor a exprimir o seu auto conceito, refletir a sua personalidade ou ainda reforçar o seu eu. Os mesmos autores verificaram que quanto maior for este valor auto-expressivo da personalidade da marca juntamente com o carácter distintivo da mesma, mais atrativa é a personalidade da marca.

Neste sentido, convém salientar que a personalidade da marca desempenha simultaneamente um fator decisivo para a diferenciação da marca numa determinada categoria de produto, sendo dinamizadora fulcral da preferência e utilização por parte do consumidor (Aaker, 1997).

Assim conclui-se que os gestores tentam diferenciar e construir preferência em torno da marca não apenas tendo por base o modo como os consumidores percecionam as marcas ao nível funcional mas tendo por base as perceções de personalidade das marcas (Aaker, 1997; Keller, 1993).

Como vimos anteriormente, apesar do interesse e relevância do conceito, predomina um consenso reduzido quanto à sua real definição, distinção em relação a outros conceitos, medição, bem como os efeitos produzidos.

No sentido de tentarmos tornar mais claro o conceito de personalidade das marcas, de seguida ir-se-á dedicar atenção a três conceitos fundamentais: auto conceito, caráter simbólico e antropomorfização.

- **Do auto conceito à identificação à marca**

Na linha de pensamento anteriormente apresentada foi demonstrada a relevância da percepção da congruência entre a personalidade da marca e a personalidade dos consumidores na criação de afiliações com as marcas (Levy, 1959; Sirgy, 1982). Desta forma, não é de todo surpreendente que os consumidores escolham marcas com personalidades que se identifiquem com o seu eu atual ou o eu ideal (Sirgy, 1982).

Mediante as personalidades das marcas que compramos e consumimos, transmitimos aos outros e a nós, quem somos, quais os valores centrais que prezamos, os grupos com os quais nos identificamos, entre outros elementos. Sendo assim, como as marcas contêm significado pessoal para o eu do consumidor (Sirgy, 1982), não é difícil de relacionar que as marcas admiradas, acarinhadas, discutidas, compradas e utilizadas pelas pessoas constituem veículos de auto-expressão e de afirmação pessoal (Aaker, 1996).

Portanto, quanto maior for a congruência entre as características humanas que descrevem de forma consistente e diferenciadora o eu atual ou o eu ideal dos consumidores, e as características que descrevem uma marca, tanto maior é a preferência por uma marca (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Nesta sequência Sirgy (1982), desenvolveu a teoria da congruência entre a auto-imagem e a imagem do produto da marca. A teoria pressupõe que o indivíduo consome em função da ideia que tem dele mesmo, congruente com o seu auto-conceito. Assim, os consumidores utilizam produtos como forma de definirem o seu eu, transmitindo-o aos outros, e nessa lógica compram marcas com uma determinada personalidade que expresse o seu auto conceito (Belk, 1988), transmitindo simultaneamente um sentido de conforto aos consumidores que encontraram a marca que se encaixa no seu auto conceito (Sirgy, 1982). Os objetos facilitam a atravessar as diferentes etapas de vida do indivíduo, assim como assumir os papéis sociais que estes ambicionam (Belk, 1988; Malhotra, 1988).

É no enquadramento desta teoria que devemos assimilar o conceito da personalidade da marca. Cada indivíduo tende a enfatizar os sentimentos que tem dele mesmo, comportando-se de modo coerente de acordo com a imagem real que tem de si ou como desejaria ser. Os indivíduos transferem a sua identidade aos objetos que possuem, da mesma forma que transferem essa identidade para os produtos e marcas que consomem. Portanto, as marcas constituem uma forma

de afirmação, e mesmo de extensão da identidade do indivíduo em relação a si e em relação aos outros (Belk, 1988; Schultz-Kleine et al., 1995). Esta conexão entre marca e identidade é equacionada como uma ligação de identidade que pode predominar entre um consumidor e uma marca (Fournier, 1998). A mesma autora propõe considerar a relação entre marca e consumidor como uma relação interpessoal.

Conclui-se que os consumidores são motivados a ter um conjunto de crenças sobre eles mesmos comportando-se determinadas formas que reforçam o seu auto conceito (preferência, compra e utilização de marcas com uma personalidade de marca que se encaixa com o seu auto-conceito) (Malär et al., 2011).

- **Do caráter simbólico aos traços de personalidade das marcas**

Os traços de personalidade associados com a marca ou com os indivíduos tendem a ser marcadamente duradouros e únicos, diferenciando as marcas da concorrência. Para ilustrar, a Coca-Cola é considerada como "autêntica e real", enquanto a Pepsi é "jovem, corajosa e emocionante" (Plummer, 1985).

O conceito de personalidade da marca permite compreender a transferência de significado entre a percepção que o indivíduo tem da sua personalidade e das marcas que consome ou que rejeita (Ambroise, 2006). Do mesmo modo, a associação de traços de personalidade às marcas, proporciona ao consumidor exprimir a conceção que este tem de si, bem como usufruir dos benefícios simbólicos deste consumo (Belk, 1988)

As posses dos indivíduos servem para cultivar e desenvolver o eu, sendo que este estende-se a todos os objetos ou seres aos quais estamos ligados. Os objetos permitem aos indivíduos, assim como outros referentes sociais de confrontar o conceito de si ao próprio indivíduo, ao mundo exterior e aos outros. Predomina segundo esta lógica uma transferência mútua de significado e de emoções entre objetos favoritos e indivíduos (Wallendorf & Arnould, 1988).

Os objetos são portanto fundamentais para construir e preservar a identidade individual.

Belk (1988) sugere que os objetos podem ir além de representar uma pessoa, tornando-se, uma parte do eu. Os mesmos constituem um reflexo daquilo que somos, da história de vida que construímos. Quanto maior for o controlo sobre os objetos que possuímos, a ligação com estes tende a ser igualmente mais forte. As pessoas procuram, expressam, confirmam e definem constantemente o eu através daquilo que possuem, daí que o consumo represente um aspeto importante na vida contemporânea. O autor ainda refere que utilizamos os objetos materiais com o propósito de alcançar a felicidade, recordar experiências, conquistas e outras pessoas na nossa

vida. Para além disso, autor alega ainda que as marcas que se tornam parte do eu alargado, desempenham um papel essencial para identidade desse indivíduo e representam um intenso vínculo emocional com o eu.

Nesta linha de pensamento, não é surpreendente verificar que as marcas comunicam sobre a identidade, estatuto e aspirações dos consumidores. Porém, este uso simbólico das marcas apenas é possível, uma vez que os consumidores imbuem as marcas com traços de personalidade humanos (Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011).

- **A importância da antropomorfização**

De acordo com Fournier (1998), a marca precisa de ser ativa, para ser considerada um verdadeiro parceiro de uma relação com os consumidores. Sendo assim, são predominantemente as ações de marketing que criam uma determinada interatividade entre a marca e o consumidor, nomeadamente através da comunicação. Os criativos das marcas recorrem frequentemente a um conjunto de técnicas, com destaque para a antropomorfização, a personalização e a imagem dos utilizadores da marca (imagem associada com o típico utilizador de uma marca ou idealizado), imbuindo as marcas com determinados traços de personalidade. É portanto possível conceber que todas as ações de marketing são percecionadas, analisadas e integradas pelos consumidores como comportamentos e traços de personalidade caraterísticos de uma pessoa real (Fournier, 1998; Blackston, 2000).

De modo a satisfazer as necessidades de auto-expressão e assim definirem o seu eu, os consumidores percecionam cada vez mais as marcas como parceiros de uma relação (Fournier, 1998). Seguindo esta lógica, os consumidores atribuem caraterísticas humanas às marcas, ou seja envolvem-se numa prática denominada de antropomorfização. Ressalte-se que os indivíduos, frequentemente visualizam caraterísticas humanas na natureza, ao observar rostos nas nuvens, na lua ou nas montanhas, podendo atribuir objetivos, crenças ou emoções humanas aos animais.

Contudo, esta antropomorfização ultrapassa os elementos naturais, estendendo-se também aos objetos e às marcas (Aggarwal & McGill, 2007). Os consumidores atribuem às marcas feições de personalidade humana, daí não ser difícil constatar que as marcas tornaram-se individualidades, às quais os consumidores atribuem um caráter único, uma personalidade (Ambroise, 2006). Nesta perspetiva, não é surpreendente que os consumidores facilmente associam as marcas como se estas fossem personagens históricas ou celebridades famosas e de que modo estas refletem o eu dos consumidores (Aaker, 1997).

A personificação das marcas, mediante determinados símbolos ou ícones distintivos, facilita a humanização das mesmas. Por exemplo, a marca francesa Yves Saint Laurent representa uma mulher sofisticada, sedutora, invulgar, extrovertida. Já a marca Marlboro, remete-nos para uma imagem que incarna um cowboy solitário, um pouco rústico e confiante (Ambroise, 2006).

Nesta lógica, da mesma forma que os consumidores agrupam informação relacionada com as características comportamentais de outros indivíduos, por meio dos traços de personalidade, também atribuem tais traços às marcas (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001).

Ainda nesta ótica da antropomorfização, Freling e Forbes (2005a) constaram que os consumidores antropomorfizam as marcas, uma vez que ao utilizar uma marca que parece mais humana, isso permitia-lhes reduzir a incerteza e o nível de risco associado em utilizar determinada marca, tornando-a mais familiar, bem como transmitia um sentimento de conforto. Paralelamente, no mesmo estudo, os autores verificaram que marcas com personalidades desagradáveis ou ofensivas, produziam pelo contrário impactos negativos, incluindo relutância por parte dos consumidores em escolher e comprar essas marcas.

Podemos concluir, deste modo que os consumidores têm uma necessidade de antropomorfizar objetos, de modo a facilitar as suas interações com o mundo intangível (Ambroise, 2006).

Os traços da personalidade humana e os da marca diferem no modo como são constituídos apesar da possibilidade de apresentarem uma conceitualização semelhante (Aaker, 1997). É de salientar que percepções relativas aos traços de personalidade dos indivíduos deduzem-se a partir dos respetivos comportamentos, características físicas, demográficas, atitudes e crenças (Park, 1986).

Um vocabulário similar utilizado para descrever uma pessoa, pode ser utilizado para descrever a personalidade de uma marca. Nesta ótica, Aaker (1996) refere que a marca pode ser descrita em termos demográficos (idade, sexo, classe social e raça), de estilo de vida (conjunto de atividades, interesses ou opiniões) bem como através de características da personalidade humana (como afabilidade, confiabilidade, extroversão). Contudo, a personalidade humana e a personalidade da marca não são completamente análogas, uma vez que a personalidade da marca é uma construção hipotética desenvolvida pelo consumidor (Sung & Tinkham, 2005). Convém salientar o facto de que, os traços da personalidade humana podem não ter apenas uma componente implícita (percepção) como também apresentam uma componente objetiva que é independente da percepção de caracterização do indivíduo que as possui. Em oposição, as marcas não detêm traços de personalidade objetivos, independentes da percepção criada pelos consumidores (Sung & Tinkham, 2005). De forma não surpreendente, os consumidores inferem traços de personalidade por meio dos comportamentos diretos ou indiretos protagonizados pela marca (Aaker & Fournier, 1995).

Consequentemente, a personalidade de uma marca é feita de forma metafórica com o objetivo de facilitar a compreensão e comunicação dos consumidores (Zentes, Morschett, & Schramm-Klein, 2008).

Percepções relativas aos traços de personalidade da marca podem ser constituídas e influenciadas mediante qualquer contato direto ou indireto que os consumidores estabeleçam com a marca (Plummer, 1985). Sendo assim, os traços de personalidade associam-se a marca, em função dos indivíduos ligados a essa marca, nomeadamente, os seus utilizadores habituais, ou ainda em função de figuras que representam publicamente uma marca, denominados de *endorsers*. Além disso, podem ser associados através dos colaboradores da empresa ou os seus responsáveis e executivos, (CEO).

Seguindo esta lógica, podemos então afirmar que os traços de personalidade dos indivíduos associados com uma marca se transferem, de modo praticamente direto para essa marca (McCracken, 1989). Por outro lado, os traços de personalidade de uma marca podem ser associados indiretamente, através das características relacionadas com os produtos bem como a categoria em que se inserem, principalmente (nome da marca, logótipo, embalagem, ou outros símbolos visuais, estilo da publicidade, preço, canais de distribuição). Por outro lado, a personalidade da marca pode ser criada mediante fatores não relacionados com o produto (experiência dos consumidores, símbolos, atividades de marketing e WOM) (McCracken, 1989; 1993; Aaker, 1997).

Além destes aspetos, Levy (1959), tal como Aaker (1996), numa perspetiva simbólica argumenta que a personalidade da marca contém características demográficas como o género, idade, estatuto além de características de personalidade próprias dos indivíduos. Estas características demográficas são igualmente inferidas direta e indiretamente, mediante os indivíduos que retratam a marca ou outras associações ligadas a marca, mencionadas anteriormente. Nesta lógica, as marcas podem ser percecionadas como mais femininas ou masculinas, impulsionadas por imagens únicas ligadas ao utilizador da marca. Outro exemplo prende-se com diferentes estratégias de preço adotadas pelas marcas, conferindo uma ideia do estatuto das marcas, pelo que algumas são percecionadas com o estatuto de classe superior e outras de classes mais reduzidas (Aaker, 1997).

Seguindo esta linha de ideias, tanto a experiência com a marca como as opiniões relativas à personalidade da marca ocorrem em resposta ao contacto com a marca e incluem um processo de categorização. Contudo, a criação e a atualização da personalidade da marca resulta num processo altamente inferencial por parte dos consumidores (Johar, Sengupta, & Aaker, 2005), como explicado anteriormente.

Eisend & Stokburger-Sauer (2013) concluíram que os principais impulsionadores para estabelecer uma personalidade da marca forte seriam a publicidade com ênfase nos benefícios hedônicos, bem como as atividades de marketing que suportam a criação de uma marca única.

2.3.2. As dimensões da Personalidade da Marca

A maior parte dos trabalhos desenvolvidos no domínio da personalidade da marca e de escalas de medição associadas, alicerçam-se na transposição de teorias da personalidade humana (Wee, 2004). De seguida será apresentada a perspetiva de Aaker (1997) e Ambroise (2006).

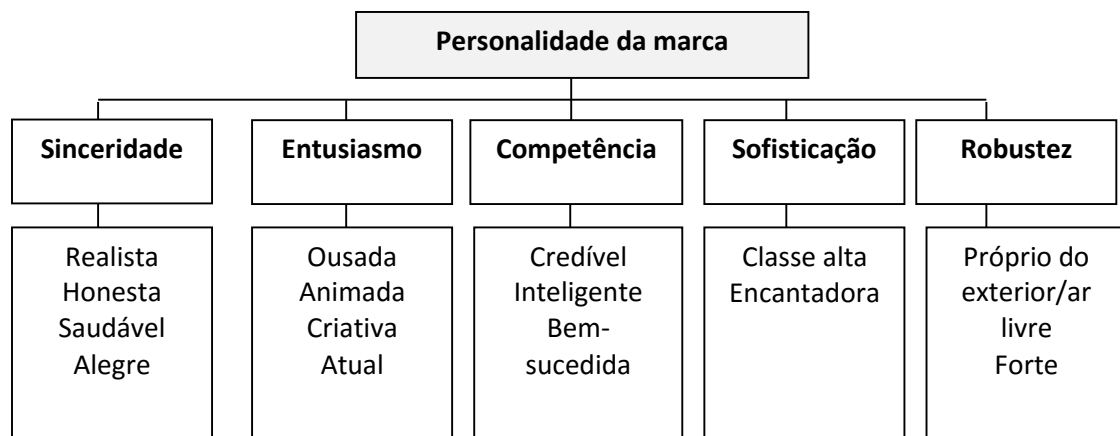
- **A abordagem de Aaker (1997)**

De modo a preencher as limitações referidas quanto ao conceito da personalidade e tendo como base de referência o modelo dos cinco fatores da personalidade humana de Goldberg (1990), Aaker (1997) desenvolveu um modelo das dimensões da personalidade da marca, associado a uma escala de medição válida e generalizável (*brand personality scale*, BPS).

Aaker (1997) criou este modelo com o intuito de demonstrar que as marcas podem, de uma forma diferenciada, ser vistas como detentoras de traços de personalidade na mente dos consumidores. Para construir este modelo, Aaker recorreu a 37 marcas relativas a diversas categorias de produtos e serviços, examinando a personalidade da marca com base em 114 características ou traços da personalidade.

O resultado consistiu em 5 fatores ou dimensões da personalidade da marca, percecionados pelos consumidores americanos: (1) sinceridade; (2) entusiasmo; (3) competência; (4) sofisticação; (5) robustez. Cada uma das cinco dimensões (ver Figura 3) encontram-se divididas em facetas ou características, facultando uma perceção de cariz descritivo em relação a sua natureza e estrutura. Deste modo, a dimensão da sinceridade foi subdividida em realista, honesta, saudável e alegre, enquanto a dimensão do entusiasmo engloba facetas como ousada, animada, criativa e atualizada. A dimensão da competência inclui traços como credível, inteligente e bem-sucedida. A dimensão da sofisticação descreve-se como classe alta/elitista e fascinante, contrastando com a dimensão da robustez que abarca traços como orientação para o ar livre/exterior e forte (Aaker, 1996).

Figura 3 - Dimensões da personalidade da marca



Fonte: Aaker (1997)

No que toca a personalidade humana, McCrae e Costa (1989), sugerem que esta é também constituída por cinco dimensões (Big Five): (1) abertura à experiência, (2) conscienciosidade, (3) extroversão, (4) amabilidade e (5) estabilidade emocional/neuroticidade.

Entre estas cinco dimensões, apenas três correspondem a elementos do modelo dos cinco fatores utilizado no domínio das marcas. Sendo assim, a dimensão sinceridade e amabilidade ambas retratam a ideia de carinho e de aceitação; a dimensão entusiasmo e extroversão captam a ideia de energia, do social, da atividade; a dimensão da competência e da conscienciosidade expressam ambas o caráter de segurança e confiança. Porém, as dimensões da sofisticação e rigidez opõem-se às características do modelo humano de personalidade, não se identificando com nenhuma das restantes dimensões (Aaker, 1997).

Ou seja, à luz da análise efetuada, pode-se concluir que as dimensões da sinceridade, entusiasmo e competência estão relacionadas com uma parte mais inata da personalidade humana, enquanto que as dimensões sofisticação e robustez identificadas no domínio das marcas, associam-se com o desejo e aspiração por parte dos indivíduos, não lhes sendo necessariamente inatas (Aaker, 1997). Como já referido anteriormente, a personalidade da marca resulta de um processo altamente inferencial. Ou seja, os consumidores não são sinceros ou entusiasmantes em relação à marca, apenas projetam estes traços sobre as marcas (Johar et al., 2005).

Num recente estudo conduzido por Eisend e Stokburger-Sauer (2013), destacam a elevada relevância das dimensões sinceridade e de competência. De modo a construir marcas com personalidades fortes, estes últimos autores sugerem que a questão chave consiste em estabelecer

o posicionamento inicial de uma marca como sincera e competente, investindo em características de personalidade, como honesta, verdadeira, responsável, confiável, inteligente, segura e real. Além disso, os gestores deveriam enfatizar as características humanas dos produtos e serviços de uma marca, trabalhando as afirmações dos benefícios de caráter hedônico (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013).

É possível concluir que o modelo das dimensões da personalidade criado por Aaker (1997), contribui, no plano teórico para uma melhor compreensão do uso simbólico das marcas, e no plano prático proporciona uma visão para as variáveis que influenciam a personalidade da marca e as que são influenciadas por esta. Mais concretamente, as diferentes dimensões associadas a distintos tipos de personalidade da marca, permitem uma visão multidimensional deste conceito, examinando as variadas formas pelas quais a personalidade da marca influencia as preferências dos consumidores mediante as cinco dimensões. Além de robusto, o modelo proporciona uma base sólida para compreender o uso simbólico das marcas num contexto genérico, bem como dentro de categorias de produto específicas. Consequentemente, torna-se possível inferir não só quando e porque motivo os consumidores escolhem as marcas para finalidades utilitárias, como também decodificar quando e por que motivo os consumidores compram marcas com finalidades de auto-expressão (Aaker, 1997).

As marcas podem nesta perspetiva ser descritas com um conjunto de traços peculiares e diferenciadores. Uma marca pode, por exemplo, ser vista como intelectual, conservadora, ou contemporânea e cool (Aaker, 1997). A personalidade da marca possui deste modo uma função simbólica ou de auto-expressão, contrastando com a função utilitária sinalizada pelas características relacionados com o produto (Phau & Lau, 2001).

- **A abordagem de Aaker (1997): ajuste ao contexto japonês e espanhol**

Desde a criação da escala das dimensões de personalidade da marca, no contexto americano (Aaker, 1997), a mesma tem sido utilizada em diferentes contextos e categorias de produto, tendo sido adaptada para diferentes culturas, com destaque para a cultura japonesa e espanhola (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001). Os mesmos autores descobriram que três das cinco dimensões da personalidade da marca (sinceridade, entusiasmo e sofisticação) de acordo com as perceções dos consumidores americanos que foram analisadas anteriormente (Figura 3) também se aplicavam às culturas espanhola e japonesa. Contudo, a dimensão robustez foi substituída tanto na cultura japonesa como espanhola pela dimensão pacífica. Destaca-se ainda que ao invés da dimensão

competência, emergiu a dimensão paixão na cultura espanhola. Na Tabela 1, encontram-se representadas as respectivas dimensões da personalidade da marca para as três culturas.

Aaker et al., (2004) testaram duas personalidades de marca, sinceridade e entusiasmo (Aaker, 1997) tendo verificado a sua influência no que toca ao relacionamento com os consumidores. Além da proeminência que estas duas dimensões de personalidade merecem no terreno de marketing, são fundamentais uma vez que são dimensões comuns em contextos culturais distintos, como é o caso da cultura japonesa e espanhola.

Marcas de elevada qualidade e que oferecem garantias aos seus consumidores são normalmente percecionadas como marcas sinceras, credíveis, capazes de oferecer aos seus consumidores experiências positivas (Maehle et al., 2011).

O entusiasmo é percecionado em marcas divertidas, imaginativas e ousadas, capazes de facultar aos seus utilizadores experiências excitantes e sentimentos especiais (Maehle et al., 2011) estando associado com a sociabilidade, atividade e energia (Aaker, 1997).

Entre um conjunto de traços de personalidade humana, apenas devem ser considerados e incluídos aqueles que se aplicam ao domínio das marcas, dado que os indivíduos possuem determinadas características que não podem ser transferidos diretamente para as marcas (Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001).

Dada a semelhança cultural entre Portugal e Espanha, como veremos mais à frente, o nosso trabalho de investigação terá por base a escala desenhada tendo em conta as características do mercado espanhol.

Tabela 1- Dimensões da personalidade da marca

Escala Americana	Escala Japonesa	Escala Espanhola
Sinceridade	Sinceridade	Sinceridade
Realista, Familiar, Provinciana, Honestas, Sinceras, Autênticas, Saudáveis, Originais, Alegres Sentimentais, Amigáveis	Calorosa, Ponderada, Amável	Ponderada, Atenta, Correta, Autêntica, Sincera, Realista
Entusiasmo	Entusiasmo	Entusiasmo
Ousada Moderna Emocionante Animada Bestial Jovem Imaginativa Única Atual Independente Contemporânea	Conversadora, divertida Otimista Contemporânea Livre Amigável Feliz Simpática Jovem Energética Espirituosa	Alegre Extrovertida Divertida Ousada Jovem Viva Única Criativa Independente
Competência	Competência	Paixão
Credível, Trabalhadora, Segura, Inteligente, Técnica Corporativa Bem-sucedida Líder Confidente	Responsável Consistente Credível Determinada Segura de si Conceituada	Fervorosa Apaixonada Intensa Espiritual Mística Boémia
Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação
Classe alta Charmosa Encantadora Feminina Delicada	Elegante, Delicada, Romântica Moderna, sofisticada extravagante	Elegante, Charmosa, Moderna, Segura de si mesma, Persistente, Líder
Rigidez	Pacífica	Pacífica
Aventureira Masculina, Ocidental, Forte, Rígida	Tímida, Educada, Afável, Calma, Perspicaz, Dependente, Infantil	Carinhosa, Doce, Amável, Perspicaz, Afável, Pacífica

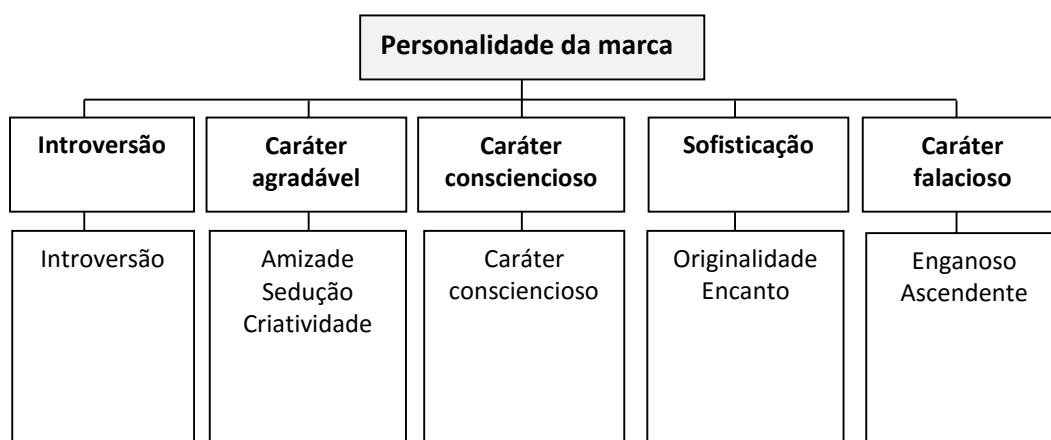
Fonte: Aaker et al., (2001)

- **A abordagem de Ambroise (2006)**

Desde a criação do modelo das dimensões da personalidade da marca de Aaker (1997), diferentes autores percorreram diferentes caminhos com o intuito de desenvolver escalas de medição específicas e adaptadas às marcas, partindo das percepções dos consumidores.

Alguns anos mais tarde, destaca-se neste contexto, o barómetro da personalidade das marcas (Figura 4), como ferramenta de diferenciação, posicionamento e comunicação das marcas (Ambroise, 2006). A estrutura e o conteúdo semântico do barómetro apresenta-se em congruência com as teorias gerais da personalidade humana e de modelos anteriores, como o de Aaker (1997). Este barómetro foi desenvolvido num contexto francês, sendo que o mesmo incorpora 9 facetas distribuídas pelas 5 dimensões: introversão, carácter agradável, carácter consciencioso, sofisticação e carácter falacioso de personalidade da marca. Destaca-se o facto de o carácter agradável desdobrar-se em amizade (*convivialité*), sedução (*séduction*) e criatividade (*créativité*). A dimensão da sofisticação é constituída pela originalidade (*originalité*) e encanto/fascínio (*preciosité*). A última dimensão, carácter falacioso abarca traços como: enganoso (*trompeur*) e ascendente (*ascendant*).

Figura 4 - Barómetro da personalidade das marcas



Fonte: Ambroise (2006)

Este barómetro da personalidade reflete um poder de diferenciação quanto a análise precisa não apenas ao nível de marcas concorrentes da mesma categoria de produto, mas também para marcas do mesmo portefólio, baseando-se no seu perfil de personalidade. Permite comparar várias marcas, ou apenas focar uma marca, graças às facetas do barómetro da personalidade da marca.

2.3.3. Consequências da Personalidade da marca

Apesar de predominar um consenso generalizado de que algumas marcas apresentam personalidades que são associadas a consequências positivas, evidências destes benefícios encontram-se um pouco dispersas na literatura (Freling & Forbes, 2005a). É com este objetivo, que iremos apresentar os impactos da personalidade da marca em determinadas variáveis do comportamento do consumidor.

Além da capacidade de diferenciação, a personalidade da marca permite desenvolver os aspetos emocionais entre a marca e o consumidor, e consequentemente ampliar o significado que o consumidor atribui à marca (Aaker & Fournier, 1995). Como refere Aaker (1996), a personalidade da marca ajuda a sugerir o tipo de relacionamento que os clientes mantêm com a marca, que é modelado com base nos relacionamentos interpessoais.

A metáfora da personalidade, além de contribuir para uma identidade única e diferenciadora, enriquece a compreensão das percepções e atitudes dos consumidores face à marca. Solicitando-se às pessoas que descrevam a personalidade de uma marca, é possível identificar os sentimentos e relacionamentos dos consumidores, proporcionando uma percepção mais profunda quando comparada com uma análise das percepções baseada unicamente nos atributos de uma marca. Por outro lado, a descrição da personalidade da marca faculta profundidade e textura, comunicado estrategicamente a identidade da marca (Aaker, 1996).

Efetivamente, vários autores sugerem que a personalidade da marca conduz a um aumento da utilização/consumo, assim como preferência pela marca por parte dos consumidores Sirgy, (1982) e Aaker (1999) realçam o incremento dos níveis de confiança e de lealdade no que toca à marca (Fournier, 1998). Os traços de personalidade da marca podem igualmente refletir as emoções ou sentimentos evocados pela marca (Keller, 1993). Contudo, estes pressupostos carecem de validação empírica.

Como já vimos anteriormente, as pessoas podem construir e manter relacionamentos emocionalmente fortes com as marcas (Fournier, 1998). Podemos concluir que os sentimentos produzidos por uma marca exercem um grande poder de diferenciação de uma marca da outra, dado que os consumidores estabelecem uma verdadeira ligação emocional somente com um número reduzido de marcas (Thomson, MacInnis & Park, 2005). De seguida, a finalidade da seguinte etapa visa destacar algumas das consequências do desenvolvimento de uma personalidade da marca.

2.3.3.1. Qualidade percebida

A qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência enquanto a qualidade percebida, diz respeito às percepções intangíveis e opiniões dos consumidores relativas à superioridade do produto ou serviço na sua totalidade, isto é, o sentimento geral dos consumidores em relação à marca (Zeithaml, 1988). Características específicas do produto como o preço, a aparência, atributos, componentes, publicidade, bem como o nome da marca influenciam as percepções de qualidade (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Rao & Monroe, 1989).

No que diz respeito à personalidade da marca, Ramaseshan e Tsao (2007) verificaram no seu estudo que as dimensões da personalidade da marca estão relacionadas com a qualidade percebida. As dimensões da personalidade da marca, entusiasmo e sofisticação encontram-se positivamente conotadas com a qualidade percebida, independentemente da categoria de produto ou serviço analisado. Enquanto o entusiasmo exerce um impacto significativo em relação à qualidade percebida para marcas associadas com o conceito simbólico, a sofisticação exerce um impacto significativo em relação à qualidade percebida para marcas associadas com o conceito experimental.

De acordo com Beldona e Wysong (2007), dos 15 traços de personalidade da marca (da escala de Aaker) examinados no estudo, verificaram que 12 apresentam-se correlacionados com a qualidade percebida. Tais correlações são positivas à exceção de um traço, *tough* (robusto/forte). Além disso, no que toca à forma como os consumidores percebem a personalidade das marcas do produtor e a personalidade das marcas do distribuidor, as marcas do produtor apresentam traços de personalidade da marca mais fortes quando comparadas com marcas de distribuidor, por exemplo coca-cola e outro refrigerante similar. Contudo, tais diferenças diminuíram perante a possibilidade de experienciar a marca, ou seja, ao ver, cheirar, segurar e saborear o produto, os respondentes criaram percepções da marca mais fortes tendo em conta a perspetiva da personalidade da marca. Dado que o estudo aponta a importância da personalidade da marca como importante ferramenta que os gestores podem utilizar para sinalizar a qualidade percebida pelo consumidor, Ramaseshan e Tsao (2007) sugerem que a personalidade da marca deve ser consistente e congruente com o posicionamento da marca, imagem da imagem e com o conceito da marca.

2.3.3.2. Associações da marca

De acordo com Keller (1993, p.3) associações da marca referem-se aos conceitos informativos ligados à marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores. Quando estas associações são únicas, fortes e favoráveis desempenham um papel de relevo ao diferenciar a

marca dos concorrentes na mente dos consumidores, incutindo simultaneamente atitudes e sentimentos positivos em relação à marca (Keller, 1993). Tendo como alicerce uma perspectiva cognitiva, enraizada nas experiências dos consumidores, o estudo qualitativo levado a cabo por Freling e Forbes (2005b) demonstrou, que a personalidade da marca encontra-se ligada à memória dos consumidores e a outras distintas associações à marca e que os consumidores baseiam-se nessas associações para fazer inferências sobre a personalidade da marca.

Num estudo empírico relativo ao efeito da personalidade da marca, Freling e Forbes (2005a) sugerem que uma personalidade da marca forte e positiva conduz a associações da marca que são igualmente fortes, únicas, favoráveis e congruentes, incrementando o valor da marca. Os autores concluíram que qualquer personalidade da marca que seja percebida como forte e única, seria portanto associada com consequências positivas, independentemente da dimensão da personalidade. As associações quando presentes na memória dos consumidores de modo significativo, favorecem no sentido positivo as atitudes e intenções dos consumidores.

2.3.3.3. Atitude em relação à marca

Atitudes constituem avaliações gerais alicerçadas em crenças ou reações afetivas de cariz automático (Ajzen & Fishbein, 1977; Murphy & Zajonc, 1993).

Freling e Forbes (2005a) verificaram que perante categorias de produto em que se torna difícil a sua avaliação através dos atributos físicos (no estudo tratou-se de garrafas de água), uma personalidade da marca forte e positiva representa o principal veículo de diferenciação assim como influencia as percepções e preferências dos consumidores, associando-se com atitudes indubitavelmente mais favoráveis em relação à marca.

As dimensões da sinceridade e da competência evidenciaram um impacto mais influente na variável atitude da marca, quando comparada com outras dimensões, num estudo de análise meta-analítica (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013).

Com base nas hipóteses estabelecidas, Lee e Kang (2013) verificaram que nem todas as dimensões da personalidade impactavam a atitude dos consumidores em relação à marca. Os mesmos autores utilizaram uma escala de personalidade da marca desenvolvida por Yang e Cho em 2002, adaptada ao contexto coreano. Concluíram que marcas sinceras e bonitas/fofas (cute), ou seja marcas que continham traços como confiante, credível afetavam positivamente a atitude à marca, em detrimento de marcas sofisticadas, fortes e emocionantes. Isto deveu-se pelas características ligeiramente negativas destas três dimensões, tais como selvagem ou menos confiáveis, como agradável e interessante.

Os consumidores que estão ligados emocionalmente a uma marca tendem a formar uma atitude favorável no que toca à marca (Park et al., 2010).

2.3.3.4. Imagem da marca

A imagem da marca refere-se às percepções racionais ou emocionais que os consumidores atribuem a uma determinada marca. Esta consiste de crenças funcionais e simbólicas da marca (Dobni & Zinkhan, 1990). A personalidade da marca proporciona "alma" à marca, o que consequentemente ajuda na construção da imagem da marca (Ouwersloot & Tudorica, 2001).

Num estudo centrado em marcas de moda, Ismail e Spinelli (2012) exploraram as relações entre amor à marca, personalidade da marca e imagem da marca, bem como o impacto destas variáveis sobre WOM. As marcas da moda veiculam as suas personalidades diretamente através das peças de vestuário, como mediante a publicidade, design das lojas, centro comercial, etc. Além disso, algumas marcas como Levis ou Victoria's Secret provocam um sentimento de entusiasmo, daquilo que é extrovertido, elegante, moderno. Sendo assim, os autores focalizaram-se apenas na dimensão entusiasmo da personalidade da marca, tendo verificado o seu impacto positivo em relação à imagem da marca.

Noutro recente estudo, no qual Eisend e Stokburger-Sauer (2013) investigam os antecedentes e consequências da personalidade da marca, verificaram uma influência positiva desta variável no que toca à imagem da marca, com efeitos semelhantes em todas as cinco dimensões da escala de Aaker.

2.3.3.5. Intenção de comportamentos futuros

Num estudo de natureza qualitativa, conduzido por Freling e Forbes (2005b), os consumidores indicaram que uma marca com uma personalidade forte e favorável proporcionava maior satisfação emocional, podendo conduzir a uma maior disposição de continuar a utilizar determinada marca, experimentar uma extensão da marca, bem como pagar um preço *premium* pela marca.

Eisend e Stokburger-Sauer (2013) verificaram que a personalidade da marca impactava a intenção de compra dos consumidores. Intenção de compra reporta-se à intenção comportamental e disposição de adquirir e usar uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). É de salientar que a dimensão da competência demonstrou ter a maior influência no que diz respeito à intenção de compra (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013).

Freling e Forbes (2005a) mostraram que quando os respondentes estavam expostos à informação relativa à personalidade da marca de um produto (no estudo tratou-se de garrafas de água) as suas

intenções comportamentais eram mais favoráveis, do que os consumidores expostos ao mesmo produto mas sem a informação referente à personalidade da marca.

2.3.3.6. Confiança em relação à marca

Confiança é uma característica da qualidade de um relacionamento (Robert Dwyer, 1987). Nesta lógica, de acordo com Moorman, Deshpande e Zaltman (1993, p.82) esta variável é definida como "a capacidade de contar com um parceiro de troca, no qual se tem confiança". Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001, p.82), a confiança é definida pela "capacidade do consumidor em acreditar no potencial/habilidade da marca em desempenhar determinada função". Desta forma, a confiança incorpora tanto elementos cognitivos como afetivos (Noël Albert & Merunka, 2013). A vertente cognitiva da confiança refere-se à percepção de que a marca irá corresponder às expectativas e respeitar as suas obrigações (Chaudhuri & Holbrook, 2001). A dimensão afetiva da confiança alicerça-se nas percepções de honestidade e altruísmo (Noël Albert & Merunka, 2013).

Num estudo desenvolvido por Sung e Kim (2010), o nível percecionado da dimensão da sinceridade e da competência da personalidade da marca provou influenciar a confiança à marca. Similarmente, Bouhlel, Mzoughi, Hadji e Ben Slimane (2011), num estudo empírico que incidiu numa campanha de mobile marketing, cujos participantes receberam um *sms* publicitário relativo a marcas "prêt-à-porter", constaram que a confiança era positivamente influenciada pela personalidade da marca, destacando-se as dimensões da sinceridade e da competência. Ou seja, quanto mais os consumidores percecionam a marca como sincera e competente, mais confiam nela.

Louis e Lombart (2010) conduziram outro estudo que focou unicamente a marca Coca-cola, tendo utilizado a escala de personalidade da marca proposta por Ambroise (2006). Os autores concluíram a existência de uma relação causal significativa entre as dimensões da confiança propostas por Gurviez e Korchia (2002), compostas por credibilidade, integridade e altruísmo e vários traços de personalidade da marca, sendo a hipótese parcialmente suportada. No presente estudo, ficou evidente que os traços conscienciosa e original da personalidade da marca influenciam positivamente a dimensão da credibilidade da confiança à marca. Já a dimensão da integridade da confiança à marca é significativa e positivamente influenciada pelos traços conscienciosa, amigável, original e elegante da personalidade da marca. Os traços conscienciosa e criativa da personalidade da marca impactam positivamente a dimensão do altruísmo da confiança à marca.

Dado que a honestidade representa que a outra parte irá cumprir a promessa, mantendo a sua palavra, marcas com tais características induzem portanto maior confiança às pessoas em

detrimento de marcas que não possuem ou apresentam poucos traços de marcas sinceras (Sung & Kim, 2010).

Do mesmo modo, marcas com atributos de personalidade marcadamente competentes, como seguro, conhecedor, inteligente, trabalhador, encontram-se igualmente associadas com o nível de confiança à marca, embora com uma influência menor. Contrariamente às hipóteses formuladas, os autores constataram que a dimensão da rigidez, ao invés de provocar afeto à marca, estava também associada com a confiança à marca. Este resultado pode ser justificado com o tipo de marcas selecionadas no estudo para esta dimensão, essencialmente produtos de cariz prático, que proporcionam benefícios funcionais (marca Timberland), podendo os consumidores percecionar tais marcas como mais funcionais, ajudando-os a desempenhar determinadas atividades em situações específicas (por exemplo, caminhadas de montanha) (Sung & Kim, 2010).

2.3.3.7. Afeto e ligação à marca

O afeto à marca pode ser definido como o “potencial de uma marca em produzir uma resposta emocional positiva no consumidor, como resultado do seu uso” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p.82). A ligação à marca de acordo com Lacœuilhe (2000, p. 66) corresponde a “uma variável psicológica que espelha um relacionamento afetivo duradouro e inalterável entre o consumidor e uma marca, revelando assim uma relação de proximidade psicológica à marca”. A ligação emocional à marca espelha assim o vínculo que liga o consumidor a uma determinada marca, abarcando sentimentos em relação a essa marca, nomeadamente afeto, paixão e conexão (Thomson et al, 2005).

Sung & Kim (2010) comprovaram que algumas dimensões da personalidade da marca estão mais relacionadas com o afeto que outras, ou seja desempenham um impacto maior ao nível das perceções afetivas da marca. Sendo assim, constaram que as dimensões entusiasmo e sofisticação são as que estão mais ligadas com os aspetos afetivos relacionados com as características das marcas, isto é o seu potencial para gerar afeto é maior. Também a dimensão da competência provou impactar o afeto à marca para a categoria de perfumes e de aparelhos. Bouhlef et al (2011) verificaram uma influência positiva das dimensões da sinceridade e da competência da personalidade da marca na ligação/envolvimento do consumidor.

Louis e Lombart (2010) analisaram no seu estudo a existência de uma forte e significativa relação entre os traços amigável, original e elegante da personalidade da marca e a ligação à marca, tendo utilizado o barómetro de personalidade desenvolvido por Ambroise (2006).

Nesta linha de pensamento, constata-se a importância da criação de laços emocionais mais fortes com o consumidor, uma vez que estes podem refletir o grau de envolvimento com a marca, como a lealdade em relação à marca, bem como a disposição para despendar recursos pessoais, para manter esse relacionamento (Park et al., 2010)

2.3.3.8. Compromisso à marca

Compromisso é um elemento imprescindível para o sucesso de um relacionamento de longo prazo (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995). Frequentemente, o compromisso é definido pelo desejo de manter um relacionamento (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Assim, além de envolver uma ligação emocional com a marca, o compromisso reflete em que medida aquela marca apresenta-se enraizada como única escolha possível dentro de uma categoria de produtos (Warrington & Shim, 2000, p. 764).

Predominam dois tipos de compromisso na literatura que são relevantes para o estudo da relação entre o consumidor e a marca: compromisso afetivo e o compromisso de continuidade, também denominado de compromisso cognitivo ou calculado (Fullerton, 2003). "O compromisso afetivo é construído com base na ligação afetiva ou emocional em relação a uma organização, pelo que um indivíduo experiencia sentimentos de envolvimento, identificação e pertença" (Allen & Meyer, 1990, p.2). O compromisso afetivo será portanto o núcleo da relação entre o consumidor e a marca, à medida que os consumidores se relacionam, e se encontram envolvidos com a maioria das marcas que consomem regularmente (Fournier, 1998). Em oposição, o compromisso de continuidade é originado pela falta de opções alternativas oferecidas ao consumidor e nos custos de mudança. Sendo assim, este tipo de compromisso está relacionado com sentimentos de dependência, uma vez que os consumidores estão ligados a uma marca, por ser difícil abandoná-la (Fullerton, 2003, 2005). Uma perda possível de algo que é valioso para o consumidor representa a faceta chave do compromisso de continuidade (Fullerton, 2003, 2005).

Louis e Lombart (2010) no seu estudo analisaram o impacto da personalidade da marca quanto aos dois tipos de compromisso: afetivo e de continuidade/calculista. Verificaram no seu estudo uma influência positiva e significativa dos traços original e amigável da personalidade da marca no compromisso afetivo à marca. Apenas o traço enganoso (*misleading*) apresenta uma influência negativa nesta variável. O traço enganoso juntamente com o traço ascendente da personalidade da marca evidenciam um impacto negativo em relação ao compromisso calculista. O traço original e fascinante/encantador (*charming*) da personalidade da marca apresentam uma influência positiva e significativa nesta variável.

Eisend e Stokburger-Sauer (2013) constaram através do seu estudo de análise meta-analítica que a personalidade da marca exercia influência no compromisso à marca. Mais especificamente, verificaram que as dimensões da sinceridade e da competência originavam um impacto mais pronunciado quando comparadas com outras dimensões. Sendo assim a dimensão do entusiasmo e da robustez evidenciaram um menor impacto nesta variável.

2.3.3.9. Lealdade à marca

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como "um compromisso profundo que se manifesta na recompra dos produtos/serviços preferidos de modo consistente no futuro, provocando uma compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de marketing, que detêm o potencial de mudar comportamentos". Esta definição realça dois diferentes aspetos da lealdade que se deve ter em consideração: lealdade comportamental e atitudinal. Enquanto a lealdade comportamental refere-se à predisposição do consumidor para voltar a comprar produtos da mesma marca, a lealdade atitudinal, no que respeita especificamente às atitudes dos consumidores, reflete o grau de compromisso disposicional em termos de um conjunto exclusivo de valores associados a uma marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Assim, a lealdade atitudinal encontra-se associada com o compromisso à marca, implicando uma ligação emocional/psicológica (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013). Em sùmula, neste tipo de lealdade, desenvolve-se um laço afetivo, pelo que tende a refletir uma relação mais próxima, bem como uma intenção comportamental do consumidor em manter essa relação no longo-prazo (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nesta perspetiva, o compromisso à marca funciona como um melhor indicador de satisfação do consumidor com a escolha da marca (Warrington & Shim, 2000). Em oposição, a lealdade comportamental traduz a efetiva recompra dos produtos de uma marca, pelo que é possível determinar exatamente a frequência do comportamento de compra de uma marca pelos consumidores (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kim, Han e Park (2001), no seu estudo empírico centrado nos telemóveis, desenvolveram um modelo para explicar a lealdade à marca, recorrendo as variáveis identificação com a marca e a atratividade da personalidade da marca. Contrariamente às hipóteses estabelecidas, verificaram que a atratividade da personalidade da marca afetava apenas indiretamente a lealdade à marca, mediante o passa-palavra positivo. Do mesmo modo, a identificação à marca provou impactar diretamente o passa-palavra positivo, associado a um impacto indireto à lealdade à marca.

No estudo conduzido por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) é desenvolvida e validada uma escala para medir a experiência à marca, sendo esta repartida em quatro dimensões (sensorial,

afetiva, intelectual e comportamental). No mesmo estudo, os autores constataram o impacto direto da experiência à marca na satisfação e na lealdade, bem como o impacto indireto através da personalidade da marca. De acordo com as hipóteses estabelecidas na ótica da personalidade e advogando que quanto mais a marca for associada com características humanas, mais satisfeitos e leais serão os consumidores, os resultados apontaram para os efeitos diretos da personalidade da marca sobre a satisfação e a lealdade. Embora, o efeito direto da personalidade fosse mais pronunciado na satisfação do que na lealdade.

Lee e Back (2010) exploraram os antecedentes e as consequências da personalidade da marca, tendo por base o segmento de hotéis de luxo. Os resultados apontaram que as dimensões da competência e sofisticação da escala de Aaker caracterizam este segmento, evidenciando uma relação significativa entre a personalidade da marca e a lealdade, através do efeito moderador da confiança pela marca. Ou seja, os resultados apontaram para um impacto indireto da personalidade da marca relativamente à lealdade, através da confiança pela marca. Numa ótica similar, Sung e Kim (2010) demonstraram empiricamente que algumas dimensões da personalidade da marca influenciam as percepções dos consumidores relativas aos aspetos funcionais/cognitivos da marca (rigidez, sinceridade, competência) enquanto outras dimensões (entusiasmo, sofisticação, competência) afetavam a forma como os consumidores se sentiam em relação à marca, o que em ambos os casos conduz à lealdade.

Noutra investigação centrada no estudo de dois restaurantes, os autores demonstraram empiricamente que as dimensões sinceridade, entusiasmo e sofisticação da personalidade da marca influenciam significativamente a lealdade atitudinal (Kim, Magnini, & Singal, 2011).

2.3.3.10. Passa palavra positivo

A comunicação do passa palavra é descrita como comunicação informal direcionada a outros consumidores relativa à propriedade, utilização e características de determinados produtos e serviços e/ou dos seus vendedores (Westbrook, 1987). O recente foco no domínio de literatura do marketing relacional destaca potenciais respostas que podem surgir de esforços direcionados para a criação de relações com os consumidores (Sheth & Parvatiyar, 1995; Verhoef, Franses & Hoeskstra, 2002). Entre estas respostas, alguns estudiosos sugerem que o WOM pode figurar entre as mais importantes (White & Schneider, 2000).

"A essência que reside no passa palavra é que a informação sobre os produtos, lojas, empresas, serviços, entre outros espalha-se de um consumidor para outro" (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005, p.125).

De acordo com Anderson (1998) o passa palavra pode ser positivo, neutro ou negativo. Exemplos de passa palavra positivos geralmente englobam o relato de experiências aprazíveis, vivas ou de romance; recomendações positivas; e ainda ostentação conspícua. Comportamentos de passa palavra negativos incluem difamações referentes aos produtos, relato de experiências desagradáveis, rumores e reclamações privadas. Como refere Brown et al (2005) o foco dos gestores consiste em promover o passa-palavra positivo, nomeadamente as recomendações aos outros.

Com base nas hipóteses estabelecidas, Kim et al (2001) demonstraram que uma personalidade atrativa/marcante da marca exerce um impacto direto no que toca à comunicação passa palavra. Ou seja, a atratividade da marca (medida por 3 dimensões neste estudo, atratividade, distinção e favorabilidade) afeta a vontade de recomendar e falar positivamente sobre a marca. Os mesmos autores demonstraram o impacto positivo da personalidade da marca em relação ao passa palavra através da variável identificação à marca. Isto é, quanto maior for a identificação dos consumidores com uma marca, mais elevados são os relatos de passa palavra. Ismail e Spinelli (2012) debruçando-se sobre o estudo de marcas da moda, examinaram as relações entre as variáveis amor à marca, personalidade da marca e imagem da marca, bem como a sua influência quanto ao passa palavra. Recorreram apenas à dimensão entusiasmo da personalidade da marca do modelo proposto por Aaker (1997). Os autores do presente estudo verificaram que a dimensão entusiasmo da personalidade da marca influenciava diretamente as recomendações positivas do passa palavra, assim como confirmou-se a influência significativa do amor pela marca no passa palavra positivo. Estes resultados podem ser explicados à luz do paradigma relacional, bem como a noção de que os indivíduos atribuem características humanas às marcas Aaker (1997); Fournier (1998) o que leva os consumidores a amar a marca como resultado emocional.

No seguimento das consequências da personalidade da marca nas diversas variáveis do comportamento do consumidor encontradas na literatura, iremos explorar um pouco o conceito do amor pela marca, compreendendo a essência e a relevância do mesmo.

2.4. Amor pela marca

2.4.1. Definição

Podem as pessoas apaixonar-se verdadeiramente por uma marca, desenvolvendo sentimentos profundos à semelhança das relações interpessoais?

Na famosa teoria triangular do amor de Sternberg (1986), o amor interpessoal é constituído por três dimensões: intimidade, paixão e decisão/compromisso. O verdadeiro amor apenas sucede perante a existência destas três dimensões.

Shimp e Madden (1988) destacaram-se pelo seu estudo pioneiro relativo ao amor no contexto do consumo, baseado de forma análoga na teoria triangular do amor de Sternberg. Os mesmos autores sugeriram que a natureza da relação de um consumidor com um objeto (marca) comporta três dimensões: gostar, desejar e decisão/compromisso. Estas dimensões correspondem perfeitamente às três dimensões da teoria interpessoal do amor propostas por Sternberg (intimidade, paixão e decisão/compromisso).

De acordo com Fournier (1998), os elementos fulcrais do relacionamento entre a marca e consumidor integram o amor e a paixão, sendo o amor definido como um sentimento mais rico, mais profundo e mais duradouro que uma simples preferência pela marca.

O amor é considerado uma emoção de profunda complexidade, provavelmente das mais difíceis de explicar (Correia Loureiro & Kaufmann, 2012).

Na ótica de relacionamento com o consumidor e apesar de durante muito tempo se estudar de que maneira os consumidores formam atitudes relacionadas com o gostar ou não gostar em relação às marcas, nestes últimos anos assistiu-se a um crescente interesse e popularidade junto dos académicos como profissionais por estudar o amor dos consumidores pela marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

No comportamento do consumidor, Thomson et al. (2005) identificaram a ligação emocional composta por três componentes: afeto, paixão e conexão. Sendo assim, a ligação reflete um laço emocional semelhante ao amor. Alguns autores sugerem que a ligação emocional que muitos consumidores sentem em relação às marcas é forte o suficiente para ser considerada de amor (Maxian et al., 2013).

Ahuvia (2005) explorou empiricamente o amor pela marca, investigando detalhadamente a capacidade dos consumidores para amar produtos e atividades de consumo, utilizando um paradigma interpretativo. O mesmo autor descobriu que muitos consumidores experienciam um intenso envolvimento emocional em relação a alguns objetos que amam, como marca, produto ou serviço.

O amor pela marca foi definido por Carroll e Ahuvia (2006, p. 81) como “o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”. O amor dos consumidores comporta as seguintes características: (1) paixão pela marca; (2) ligação à marca; (3) avaliação positiva da marca; (4) emoções positivas à marca; (5) declarações de amor em relação à marca. De acordo com Sarkar (2011, p.89) “o amor pela marca é um conjunto de sentimentos internos e românticos que um indivíduo tem em relação a uma marca”. Outra definição encontrada de amor pela marca é concetualizada como uma relação recíproca, dinâmica, múltipla e propositada entre os consumidores satisfeitos e as suas marcas, abarcando três dimensões: intimidade com a marca, paixão e compromisso (Pang, Keh, & Peng, 2009).

Enquanto alguns estudos (Carroll e Ahuvia, 2006) consideram o amor pela marca como uma emoção, outros (Batra et al., 2012) perspetivam-no como um relacionamento. O amor como relacionamento dura mais tempo, quando comparado com o amor como emoção. Os relacionamentos de amor entre o consumidor e a marca compreendem portanto elementos cognitivos, emocionais e comportamentais de longo prazo.

É interessante constatar que a maior parte das pesquisas existentes no domínio do amor pela marca refletem que os sentimentos e relacionamentos de amor com uma marca são conceptualmente análogos à estrutura dimensional do amor interpessoal e da ligação emocional (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Keh, Pang, & Peng, 2007; Shimp & Madden, 1988; Thomson et al., 2005; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004). Dada a complexidade do amor pela marca, que abarca aspetos de branding e do comportamento do consumidor como antecedentes e consequências, embora a teoria do amor interpessoal (Sternberg, 1986) auxilie na explicação do conceito, não permite a descoberta das dimensões específicas do amor pela marca, daí a necessidade de pesquisas mais aprofundadas neste domínio (Batra et al., 2012; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012).

Carroll e Ahuvia (2006) vislumbram o amor pela marca como um constructo unidimensional. Contrariamente, Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) propõem onze dimensões para caracterizar o amor pela marca: (1) paixão pela marca (2) duração do relacionamento (3) auto-congruência de personalidades (congruência entre a imagem do consumidor e a imagem do produto), (4) sonhos (a marca privilegia os sonhos do consumidor), (5) memórias evocadas pela marca (6) prazer proporcionado pela marca ao consumidor, (7) atração, (sentimento relativo à marca) (8) peculiaridade (caráter único da marca e/ou da relação), (9) beleza da marca (10) confiança (a marca nunca desilude o consumidor) e (11) declaração do afeto sentido é outro sentimento relativo à marca.

A investigação conduzida por Batra et al (2012) emerge como uma das mais ricas em termos de informações sobre o amor pela marca, sendo dividida em três estudos, os primeiros dois de natureza qualitativa e o terceiro de cariz quantitativo. No sentido de contribuir para a explicação e definição deste construto e após terem entrevistado alguns consumidores, identificaram sete dimensões essenciais do amor pela marca: (1) comportamentos orientados pela paixão (desejo apaixonado, desejo de investir recursos, acontecimentos do passado); (2) integração com a marca (identidade própria desejada, atual identidade, significado da vida, pensamentos frequentes); (3) ligações emocionais positivas (encaixe intuitivo, apego emocional, emoções positivas); (4) relacionamento de longo prazo; (5) stress antecipado pela ideia de uma eventual separação; (6) atitudes e (7) confiança.

Fournier e Mick (1999, p. 11) examinaram diversas formas de satisfação, tendo concluído que "a satisfação como amor constitui provavelmente o tipo de satisfação mais intensa e profunda de todas".

Consistente com esta perspetiva, Carroll e Ahuvia (2006) conceptualizam o amor pela marca como uma forma de satisfação, sendo o amor uma resposta experienciada por alguns, mas nem todos os consumidores satisfeitos. Contudo o amor pela marca e satisfação não são sinónimos. Enquanto a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, o amor pela marca destaca-se pelo seu cunho fortemente afetivo. Em segundo lugar, ao passo que a satisfação é considerada um resultado específico de uma transação, o amor pela marca, resulta frequentemente de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca. Em terceiro lugar, enquanto que a satisfação alicerça-se no paradigma da expectativa e desconfirmação, associando-se com expectativas relacionadas com experiências anteriores, no amor, o consumidor experiencia esta resposta emocional à marca na ausência de cognição; sabendo o que esperar da marca. Além disso, o amor pela marca compreende uma disposição para declarar amor (por exemplo, "Eu amo esta marca!"), além de envolver a integração da marca na identidade do consumidor. O amor pela marca também é distinto do simples afeto à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Estudos no domínio do amor interpessoal comprovam isso, pois o amor não é uma forma meramente mais intensa de gostar no plano interpessoal, assim como é um conceito empiricamente distinto (Sternberg, 1986). Da mesma forma, o amor pela marca não é apenas uma resposta emocional mais intensa que gostar, como também conceptual e empiricamente diferente.

O amor pela marca é importante para compreender e segmentar o comportamento do consumidor (Pang et al., 2009). Tendo isto consideração, o intuito dos tópicos que se seguem visa apresentar os antecedentes e os impactos deste construto emocional.

2.4.2. Antecedentes do amor pela marca

Apesar de os consumidores interagirem diariamente com milhares de marcas e de objetos de consumo, são poucas as marcas que tocam o coração dos consumidores. Não é surpreendente, por isso que os consumidores desenvolvam uma ligação emocional intensa apenas com um subconjunto de marcas (Thomson et al., 2005).

De seguida será nosso objetivo apresentar alguns antecedentes do amor pela marca.

2.4.2.1. Qualidade Percebida

Qualidade percebida define-se como “o julgamento subjetivo do consumidor no que toca à excelência ou superioridade global do produto” (Zeithaml, 1988). No estudo de Batra et al (2012) os autores verificaram a constante ênfase conferida pelos inquiridos em relação à percepção de várias qualidades atrativas da marca (desempenho excecional, fiabilidade, design apelativo, entre outros) e da superioridade da marca amada. Dado que a qualidade atrai os consumidores e conduz à criação de laços emocionais, então a avaliação positiva de qualidade da marca contribui para o sentimento de amor pela marca (Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010). A marca amada deve possuir determinadas características como bem feita, apresentar qualidade funcional, ser prática, uma vez que as pessoas são atraídas pelo que lhes fornece os benefícios de que necessitam, pelo que é difícil conceber o amor pela marca sem a devida qualidade (Batra et al., 2012).

2.4.2.2. Identificação com a marca

Tal como refere Fournier (1998) as marcas detêm a capacidade de refletir facetas importantes da identidade do consumidor e expressar aspetos significativos do eu. Nesta perspetiva, Ahuvia (2005) demonstrou que os objetos amados pelos consumidores são essenciais para a identidade dos mesmos, sugerindo que o consumidor tende a desenvolver sentimentos de amor por uma marca, quanto mais se identificar com ela. A identificação com a marca representa o “grau em que a imagem que o consumidor tem de si mesmo coincide com a imagem da marca” (Bagozzi & Dholakia, 2006, p. 49). Nesta ótica, a identificação com a marca é também conhecida por construtos como a auto-conexão (Fournier, 1998) ou ainda auto-congruência da imagem (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) comprovaram empiricamente uma relação positiva entre o amor pela marca e a identificação com a marca em questão, identificando este último construto como um antecedente deste sentimento.

2.4.2.3. Produtos Hedônicos

Além dos aspetos funcionais, todos os produtos possuem significados simbólicos (Levy, 1959) pelo que o próprio consumo envolve prazer estético, fantasias, sentimentos e sensações, revestindo-se assim de uma natureza hedónica e simbólica (Holbrook & Hirschman, 1982).

Os produtos hedónicos espelham a “perceção do consumidor acerca do relativo papel dos benefícios hedónicos quando comparados aos utilitários, oferecidos pela categoria de produto” (Carroll & Ahuvia, 2006, p.82). Os mesmos autores estabelecem uma relação positiva entre produto hedónico (produtos cujo prazer e diversão é o principal objetivo) e amor pela marca, fundamentada pela tendência deste tipo de produtos geralmente suscitar reações emocionais mais fortes e por isso serem mais suscetíveis de ser amados.

2.4.2.4. Auto-expressividade

Muitos consumidores tendem a exprimir a sua identidade ao selecionar determinadas marcas (Kim et al., 2001). Uma marca auto-expressiva é definida como "perceção do consumidor relativamente ao grau em que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete a si próprio" (Carroll & Ahuvia, 2006, p.82). Por vezes, as características humanas associadas a determinada marca servem para exprimir a personalidade e a imagem dos próprios consumidores (Kim et al., 2001), quando os mesmos sentem que existe um ajustamento entre as características da personalidade da marca e as suas.

Neste sentido Carroll e Ahuvia (2006) verificaram que marcas de natureza auto expressiva, ao estarem relacionadas com a construção e manutenção da identidade, e como tal com a própria imagem dos consumidores, tendem a ser mais facilmente amadas pelos mesmos em detrimento de marcas que não proporcionam este tipo de benefícios. Além desta capacidade, o potencial de uma marca auto-expressiva de encorajar comportamentos pós-compra positivos é igualmente maior.

2.4.2.5. Sentido de pertença

Este conceito refere-se aos consumidores de forma geral e não apenas aos que são membros de um clube de uma marca ou pertencem a um nicho informal de uma comunidade de uma marca, devendo ser relevante para um conjunto variado de marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Os mesmos autores comprovaram este ser uma antecedente do amor pela marca, sugerindo que o sentido de pertença deve ser cultivado (encorajar as comunidades formais das marcas, apoiando os grupos oficiais dos utilizadores, nomeadamente através da publicidade ou parcerias de eventos).

Estas estratégias criam assim estilos de vida relacionados com a marca, e ao mostrarem quem são na realidade os utilizadores da marca e o que têm em comum, conduzem à criação e ao aumento do amor sentido pela marca, traduzindo-se consequentemente na lealdade à marca.

2.4.2.6. Satisfação com a marca

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006, p.81) a satisfação é um pré-requisito do amor pela marca, tendo frisado que o "amor é experienciado por apenas alguns, mas nem todos os consumidores satisfeitos". Sarkar (2012) verificou que a satisfação cumulativa conduz ao encanto (*delight*), que por sua vez conduz a sentimentos de amor pela marca ao longo do tempo. Pois a satisfação deve ocorrer mediante múltiplas interações com a marca, sustentadas ao longo do tempo. Correia Loureiro e Kaufmann (2012) estudaram o amor pelas marcas de vinho, tendo verificado que os consumidores satisfeitos com a marca preferida de vinho e conscientes de uma boa imagem da mesma, tendem a desenvolver fortes laços emocionais e sentimentos de amor por essa marca. Concluíram que uma imagem atrativa, verdadeira e agradável na mente do consumidor ajuda a criar a paixão pela marca de vinho.

2.4.2.7. Experiência com a marca

De acordo com Brakus et al., (2009, p.53) a experiência com a marca refere-se às "sensações, sentimentos, percepções e comportamentos, ou seja, a um conjunto de respostas internas e subjetivas de um indivíduo despertadas por algum estímulo da marca". Os estímulos podem relacionar-se com o design e a identidade da marca, a embalagem, o ambiente da loja, comunicação de marketing, entre outros (Brakus et al., 2009). Ainda que este construto não seja de natureza afetiva, pode ao longo do tempo resultar numa forte atitude emocional em relação à marca. Numa perspetiva de gestão, uma experiência favorável de consumo deve atuar como estímulo de modo a despertar excitação/entusiasmo e prazer, conduzindo ao encanto, paixão e eventualmente ao amor pela marca (Correia Loureiro & Kaufmann, 2012). Sarkar (2011) verificou que experiências favoráveis com a marca tendem a influenciar positivamente o sentimento de amor pela marca.

2.4.3. Consequências do amor pela marca

2.4.3.1. Resistência a informação negativa

Resistência a informação negativa representa o nível em que os consumidores não permitem que informações de caráter negativo influenciem as suas avaliações relativas a determinada empresa (Eisingerich, Rubera, Seifert, & Bhardwaj, 2010). Batra et al., (2012) e Turgut e Gultekin (2015) verificaram que os consumidores tendem a questionar a informação negativa sobre marcas com as quais têm uma relação de amor. Nesta lógica, esta resiliência a informação negativa é também sugerida pelo facto de as marcas amadas tornarem-se parte da identidade dos consumidores, pelo que é provável que os indivíduos resistam a informações negativas sobre eles (Batra et al., 2012).

2.4.3.2. Intenção de recompra

Intenção de recompra pode ser definida por "opinião do indivíduo sobre a compra repetida de um determinado serviço da mesma empresa, tendo em conta a sua situação e circunstâncias atuais prováveis" (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003, p. 1764). Vários autores defendem o impacto positivo do amor pela marca na intenção de recompra dos consumidores, preferindo a mesma marca mais do que uma vez (Batra et al., 2012; Keh et al., 2007; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Vlachos & Vrechopoulos, 2012; Rossiter, 2012).

O amor pela marca influencia positivamente a lealdade à marca, como demonstrado por vários autores (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Quando o indivíduo realmente ama uma marca, não irá sequer ponderar ou pensar noutras alternativas.

Seguindo esta linha de ideias, Shimp e Madden (1988) declararam que a lealdade é o ingrediente principal de uma forte relação, possuindo características que se assemelham ao amor interpessoal. Portanto, este constructo é fundamental uma vez que auxilia as empresas a desenvolver relações de longo-prazo com os consumidores (Fournier, 1998). Além disso, Kim et al (2010) examinaram o papel do amor no contexto de relações satisfatórias com distribuidores, tendo verificado que os laços afetivos dos consumidores relacionam-se positivamente com a lealdade em relação ao distribuidor ou o grau em que os consumidores resistem a alternativas da concorrência. Idealmente, os gestores deveriam esboçar estratégias que transcendam a mera satisfação de forma a criar e manter verdadeiros laços emocionais com os consumidores, bem como para desenvolver uma verdadeira lealdade (Kim et al., 2010). Neste sentido, para que as marcas sejam bem-sucedidas devem criar uma relação com os seus consumidores com base na emoção, uma vez que é

precisamente esta componente (em particular o amor) que impulsiona uma lealdade além da razão (Pawle & Cooper, 2006).

2.4.3.3. Passa palavra positivo

Outro benefício gerado pelo sentimento de amor em relação às marcas, encontra-se relacionado com o passa palavra positivo. Quando os consumidores amam uma marca, tendem a falar positivamente sobre a mesma, aconselhando e encorajando aos seus amigos e familiares a comprar a marca amada (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010; Sarkar, 2011; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rossiter, 2012). Assim, na presença deste sentimento, o consumidor tende a destacar os aspetos positivos da marca que ama (Sarkar, 2011).

2.4.3.4. Envolvimento ativo

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) no seu estudo dos antecedentes e consequências do amor pela marca, verificaram uma relação positiva entre amor pela marca e envolvimento ativo. Deste modo, o envolvimento ativo, emerge quando os consumidores estão dispostos a investir recursos pessoais como tempo, energia, dinheiro, entre outros, com a marca em questão, como é o caso da vontade de falar positivamente acerca da marca amada (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Neste sentido, os mesmos autores argumentam que a relação direta e positiva identificada entre o amor pela marca e o envolvimento ativo é indicativa de que o amor pela marca poderá conduzir não apenas ao passa palavra positivo, como evidenciado no estudo de Carroll e Ahuvia (2006), bem como traduzir-se noutras atividades relacionadas com a marca, que se caracterizam por um nível de interação superior (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

Nesta ótica, os autores defendem que o envolvimento ativo representa um construto mais abrangente, uma vez que abarca além do passa palavra positivo, uma postura mais pró-ativa do consumidor relativamente à marca amada, incluindo comportamentos como visitar o website da marca, acompanhar notícias relacionadas com a marca amada, assim como a efetiva compra de diferentes produtos de *merchandising* com a marca neles expressa.

Alguns investigadores argumentam ser mais vantajoso incluir esta variável, uma vez que comparada com o passa palavra positivo, abarca maior diversidade de comportamentos e como tal pode ser aplicada a diferentes tipos de produtos, nomeadamente hedónicos ou utilitários (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

2.4.3.5. Disponibilidade para pagar mais

Quando um consumidor está emocionalmente ligado a uma marca, estará disponível a investir o seu tempo e esforço com a marca, traduzindo-se igualmente numa maior predisposição de pagar um preço superior pela marca (Thomson et al., 2005). Desta forma, os consumidores que nutrem sentimentos de amor por determinada marca, manifestam um desejo de proximidade com a mesma, pelo que perante o sentimento de ansiedade associado a uma possível separação com a marca, tendem a mostrar-se insensíveis ao preço em relação à marca amada (Sarkar, 2011). Desta forma, o amor pela marca está fortemente correlacionado com maior propensão para pagar um *preço Premium*, encontrando-se este conceito ligado à elasticidade do preço da procura. Ou seja, quando os consumidores amam a marca, não a vão trocar mesmo que os preços aumentem. O quanto o consumidor estará disposto a pagar e a fazer sacrifícios irá depender do grau de amor sentido pela marca (Batra et al., 2012; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011).

2.4.3.6. Fornecimento de informação pessoal

Quando os consumidores estão emocionalmente ligados e sentem que determinado objeto é insubstituível, manifestam determinado tipo de comportamento, como proximidade, bem como angústia perante separação (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). O conceito de cedência de informação pessoal (*self-disclosure*) é, por sua vez definido pela capacidade de disponibilizar informação pessoal do consumidor tendo em vista uma relação mais íntima/próxima com uma marca (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004).

Trata-se de uma variável recentemente explorada e evidenciada no estudo empírico de Kim et al (2010), tendo os autores verificado uma relação positiva entre o amor do consumidor e a capacidade de fornecer informação pessoal (correr risco).

Deste modo, os indivíduos que são fortemente ligados a um objeto, neste caso marca, apresentam uma maior predisposição para o sacrifício, tendem a estar mais comprometidos, investir na marca, além de fazer sacrifícios com o intuito de preservar o relacionamento com a marca (Kim et al., 2010).

2.4.3.7. Considerações finais

Neste capítulo foram explorados os conceitos chave associados à temática da investigação, funcionando como pilares para as próximas etapas. Após examinar várias definições do conceito da marca e a sua importância, o foco incidu maioritariamente em torno da personalidade da marca, algumas definições principais, escalas de medição, bem como as consequências tanto racionais como mais emocionais, habitualmente encontradas na literatura. Outro foco do presente capítulo incidu no construto do amor pela marca, tentando compreender a sua essência, alguns antecedentes e consequências.

Como verificou-se anteriormente, a personalidade da marca é um conceito do domínio de marketing relacional, pelo que auxilia a compreender o desenvolvimento e a manutenção das relações entre a marca e os consumidores (Louis & Lombart, 2010). Além disso, explica de que maneira esses relacionamentos impactam no comportamento do consumidor (Ambroise, 2006; Fournier, 1998; Gouteron, 2008).

Maehle, Otnes e Supphellen (2011) num estudo relativo às perceções das diferentes dimensões da personalidade da marca, ao discutirem o porquê de algumas marcas serem mais entusiasmantes que outras, os inquiridos referiram os aspetos estéticos das marcas e as emoções associadas a estas marcas. Tendo em consideração o crescente foco nas emoções, como é o caso do conceito de amor pela marca (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006), "desenvolver a pesquisa na esfera da personalidade da marca neste sentido emocional, pode resultar num construto mais válido, abrangente e robusto" (Maehle et al., 2011, p. 301).

A personalidade da marca diferencia a marca da concorrência (Bouhlef et al., 2011), aumenta a confiança na marca, a ligação e o compromisso à marca bem como contribui para a construção do relacionamento entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010). Aaker, Fournier e Brasel (2004), testaram os efeitos das marcas sinceras e marcas divertidas (exciting) em relação aos indicadores da força do relacionamento, compostos pelo compromisso, intimidade, satisfação e auto-conexão. Comprovaram que marcas sinceras resultavam em relacionamentos mais profundos, semelhante às amizades mais próximas no que toca ao relacionamento interpessoal, em detrimento de marcas divertidas que refletem um relacionamento de menor duração.

Como explorado anteriormente verificou-se que o amor é um sistema psicológico profundamente poderoso, capaz de gerar atração, um forte envolvimento, relutância em acreditar em informações depreciativas, capacidade de fazer sacrifícios, e frequentemente abrange um desejo de falar positivamente sobre a pessoa ou objeto que se ama. No contexto de marketing, o amor pela marca

ocorre quando os consumidores manifestam um forte desejo de comprar a marca, um elevado nível de lealdade, disponibilidade de pagar um preço superior, resistência às alternativas da concorrência e das informações negativas, assim como uma tendência para ressaltar as virtudes da marca amada (Batra et al., 2012). Não é difícil de verificar que este construto demonstrou ser mais eficaz em explicar o comportamento do consumidor do que outros modelos baseados em aspetos racionais, nomeadamente a qualidade.

Os consumidores satisfeitos variam quanto ao nível de envolvimento emocional, sendo igualmente guiados pelos seus estados afetivos ao considerar outras alternativas (Kim et al., 2010). Apesar disso, apenas uma parte dos consumidores satisfeitos desenvolvem sentimentos de amor por determinadas marcas. Da mesma forma que nem todas as dimensões da personalidade da marca relacionam-se com as perceções afetivas dos consumidores. É por esta razão que os gestores devem ter em conta a criação de estratégias que resultem em produtos diferenciadores, e que proporcionem aos consumidores experiências memoráveis, de forma a surpreendê-los constantemente. Como analisado não basta ter consumidores meramente satisfeitos e encantados, sendo necessário que estes se apaixonem e desenvolvam como tais sentimentos afetivos pela marca. Por conseguinte, apenas desta forma é que os consumidores serão realmente leais à marca amada (Sarkar, 2011). As marcas devem penetrar no coração do consumidor, tornando-se aos seus olhos, verdadeiras *lovemarks*.

CAPÍTULO III - QUADRO CONCETUAL DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

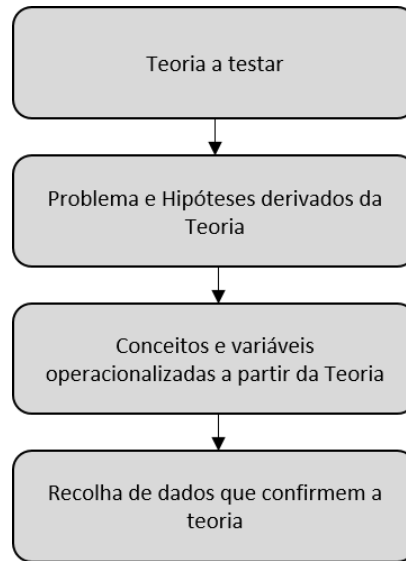
Após ter sido percorrida a revisão de literatura, pretende-se neste capítulo apresentar o modelo que irá constituir a base deste trabalho de investigação. Para além disso, pretende-se apresentar mais à frente as hipóteses associadas ao quadro concetual da presente investigação.

Desta forma, a presente investigação tem por base uma abordagem de cariz quantitativo (Coutinho, 2011) enquadrando-se no paradigma Positivista da Investigação, também denominado quantitativo, empírico-analítico, objetivista ou ainda racionalista. Como tal, este enquadramento filosófico alicerça-se no rigor científico, determinado por um desenho preciso e definido previamente antes da concretização do estudo (Coutinho, 2011).

Para além disso defender este postulado é indicativo de que a investigação em Ciências Sociais e Humanas possui um carácter nomotético, segundo o qual o conhecimento é questionado por meio de hipóteses causais e estatisticamente comprovadas (Coutinho, 2011). Sendo assim, a nível concetual, a pesquisa incide na análise de factos e fenómenos observáveis, bem como na medição/avaliação de determinadas variáveis comportamentais ou sócio-afetivas, que permitem ser medidas, comparadas ou relacionadas ao longo do processo da pesquisa empírica (Coutinho, 2011).

Por conseguinte, para a execução deste trabalho, foi definido de forma clara o problema, delineados os objetivos fulcrais que se pretendem atingir, as questões e as hipóteses de investigação que visam responder ao problema, a operacionalização das variáveis utilizadas no modelo, bem como o método mais adequado que irá auxiliar na recolha de dados. Seguiu-se todo este planeamento inerente à investigação quantitativa no presente trabalho de investigação (ver Figura 5).

Figura 5 - Etapas da investigação quantitativa



Fonte: Coutinho (2011, p. 26)

3.2. Modelo conceptual

Devido ao desenvolvimento de um ambiente económico em permanente transformação, marcado por uma concorrência intensa, em que se verifica uma oferta bastante diversificada de produtos aparentemente análogos, torna-se difícil para as marcas se diferenciarem da concorrência pelo seu desempenho (Freling, Crosno, & Henard, 2011). Tal como sugerido por Freling e Forbes (2005a) a personalidade da marca pode funcionar como ferramenta de diferenciação, criando uma vantagem competitiva na mente dos consumidores.

É ainda de realçar-se que entre as funções que a marca desempenha, encontra-se a função relacional, pela qual a marca é entendida como tendo a sua própria personalidade, permitindo-lhe estabelecer uma relação com o consumidor (Ismail & Spinelli, 2012). O interesse em estudar a personalidade da marca assinala que a metáfora da marca como pessoa é cada vez mais pertinente, num cenário em que os gestores enfatizam a importância do desenvolvimento de uma relação entre o consumidor e as marcas (Azoulay & Kapferer, 2003). A isto acrescenta-se o facto de que uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, caracterizada por uma ligação emocional muito forte, ser rara no contexto das marcas, uma vez que apenas com um reduzido número de marcas é que os consumidores desenvolvem uma ligação profunda (Thomson et al., 2005).

Neste cenário de intensa rivalidade entre as marcas, a literatura tem constatado a fulcral relevância da criação de laços emocionais mais fortes com o consumidor, uma vez que quanto mais forte for a ligação, maior será a propensão deste em investir recursos pessoais como tempo, dinheiro ou energia de forma a preservar esse relacionamento (Park et al., 2010). É de salientar que tal ligação resulta em inúmeros benefícios tanto para o consumidor como para as empresas.

Enquadrado nesta perspetiva da ligação emocional com o consumidor, emerge o conceito de amor pela marca, recentemente introduzido na literatura de marketing (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Whang et al., 2004), pelo que tem vindo a atrair um interesse crescente tanto ao nível prático como ao nível académico. Tal interesse deve-se ao potencial deste sentimento de amor pela marca conseguir prever e explicar diferenças relevantes ao nível de um desejável comportamento de pós-consumo entre a população de consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006), podendo elucidar o porquê de alguns consumidores manifestarem uma advocacia tão forte por determinadas marcas, para além de uma lealdade, que por vezes ultrapassa o racional. Como tal, não é surpreendente que o amor por marcas e produtos constitua um tópico de profunda relevância para as empresas, apresentando assim uma visão estratégica de longo prazo (Bairrada, 2015).

Ao longo desta dissertação, pretende-se entender o impacto direto produzido pela personalidade da marca no comportamento do consumidor. Para além disso, a definição do problema incide igualmente em explorar as consequências que poderão surgir perante a existência do sentimento de amor pela marca, ao nível do comportamento e relacionamento do consumidor com a mesma. A concretização destes objetivos terá como referência marcas de vestuário mais utilizadas pelos consumidores e com as quais têm uma ligação especial.

Portanto, a presente investigação é pautada por dois objetivos específicos, sendo o primeiro determinar se a personalidade da marca, variável independente, conduz à criação de sentimentos fortes como o amor pela marca e se afeta variáveis importantes do comportamento do consumidor. De entre os comportamentos possíveis de emergir, destacam-se os seguintes no modelo e que constituem por sua vez variáveis dependentes: (1) amor pela marca, (2) lealdade, (3) passa palavra positivo, (4) disponibilidade em pagar mais, (5) disponibilidade em ceder informações pessoais, (6) resistência a informação negativa e por fim (7) envolvimento ativo.

Em segundo lugar pretende-se averiguar o impacto indireto da personalidade da marca nas variáveis referidas anteriormente, através do amor pela marca, no papel de variável mediadora. Do mesmo modo, iremos identificar e examinar também os impactos diretos produzidos pelo sentimento de amor pela marca nas referidas variáveis do comportamento do consumidor.

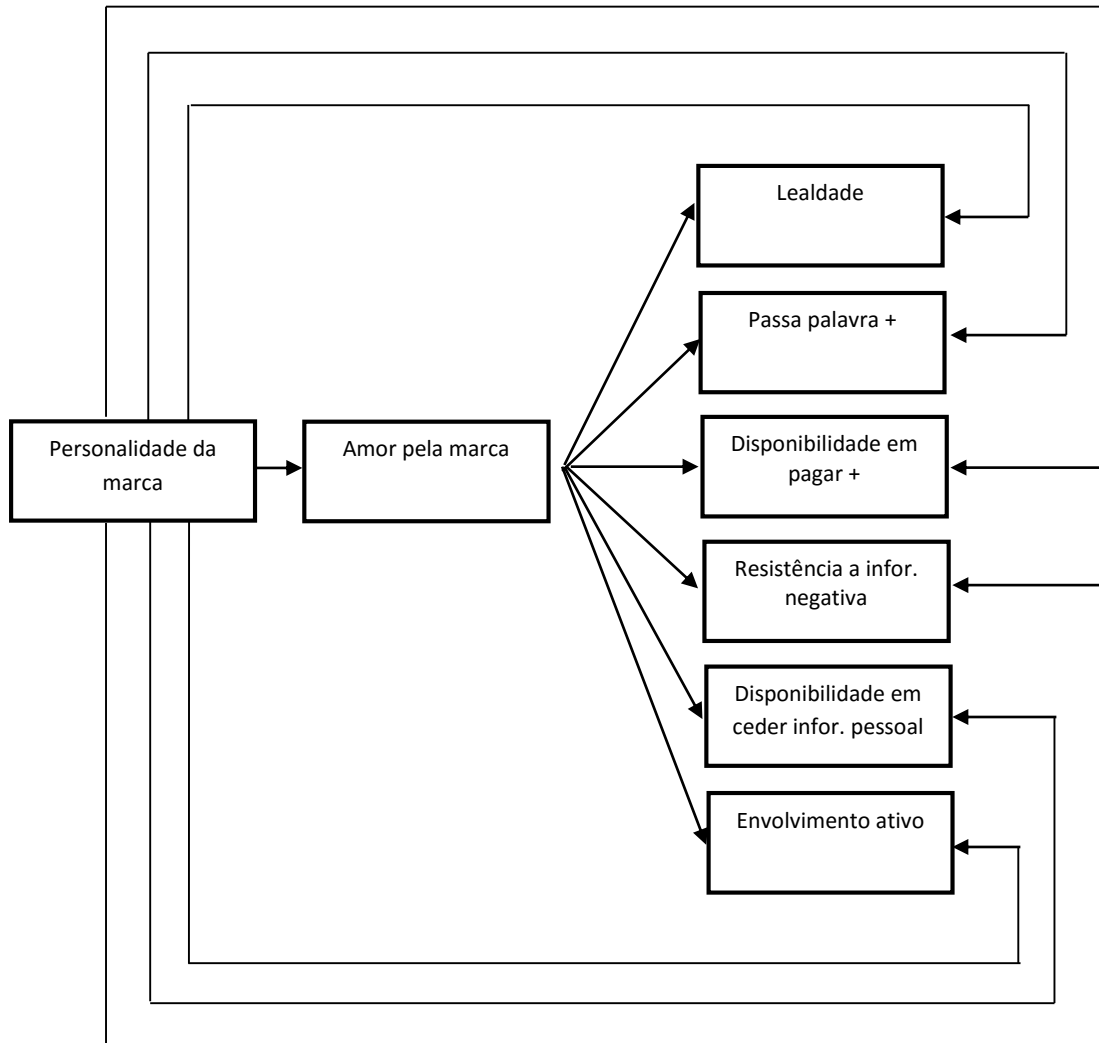
Nesta lógica, o objetivo passa por contribuir com a discussão das consequências geradas pela personalidade da marca em algumas variáveis de sucesso para o marketing, preenchendo algumas lacunas que existem no domínio da literatura. Por outro lado, explorar o conceito do amor pela marca é igualmente prioritário nesta investigação, dada a sua relevância e pertinência para o marketing. Desta forma, pretende-se determinar em que medida os consumidores podem desenvolver sentimentos apaixonados e profundos por uma marca, tendo por base a perceção dos consumidores relativamente aos traços de personalidade das marcas. Fruto dessa potencial relação, examinar os resultados que poderão eventualmente surgir, é um dos fortes interesses deste trabalho.

Ressalte-se que, até à data e mediante o conhecimento obtido a partir da literatura referenciada, este é o primeiro estudo a examinar esta relação e como tal pretende-se não só completar esta lacuna, como trazer alguma originalidade a nível do conhecimento científico e a nível das implicações que poderá ter para os gestores.

Em síntese, o modelo de investigação proposto na Figura 6, prevê assim o impacto da personalidade da marca em algumas variáveis do comportamento do consumidor, assim como os efeitos produzidos pelo sentimento de amor pela marca. Outro aspeto relevante que podemos vislumbrar no modelo refere-se ao efeito de mediação da variável amor pela marca, entre a personalidade da marca e as restantes variáveis.

Pretende-se assim testar as hipóteses de investigação esquematizadas na Figura 6, que serão de seguida apresentadas e discutidas em maior detalhe.

Figura 6 - Modelo de Investigação



3.3. Questões e Hipóteses de Investigação

Após ter sido definido o problema e evidenciados os objetivos que guiam o presente trabalho, o próximo passo consiste em identificar as questões e as hipóteses subjacentes. Como tal, tanto as questões como as hipóteses derivam da base teórica e do modelo de investigação proposto.

3.3.1. Questões de investigação

De seguida, seguem-se algumas questões que surgiram no contexto da problemática da presente investigação:

- **Q1 - Qual o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca no comportamento do consumidor?**

Apesar da personalidade da marca ser algo subjetiva, ela constitui uma ferramenta estratégica capaz de diferenciar as marcas (Freling & Forbes, 2005a) e de reforçar as atitudes positivas e as intenções de compra dos consumidores (Freling & Forbes, 2005a).

Com efeito, tal como verificámos ao longo deste trabalho nem todos os traços da personalidade da marca exercem a mesma influência na criação de uma relação duradoura entre o consumidor e a marca, da mesma forma que alguns traços revelam-se mais eficientes em prever consequências relacionais como a confiança na marca, a ligação emocional, o compromisso (Louis & Lombart, 2010); a lealdade (Kim et al., 2011; Lin, 2010; Sung & Kim, 2010; Zentes et al., 2008) ou ainda as recomendações positivas (Ismail & Spinelli, 2012; Kim et al., 2001; Kim et al., 2011).

Como tal, é necessário levar a cabo uma investigação mais aprofundada deste conceito de forma a compreender melhor os seus impactos ao nível da relação que se estabelece com o consumidor, no contexto de estudo deste trabalho, que se debruça sobre as marcas de vestuário.

- **Q2 - Qual o impacto das diferentes dimensões da personalidade da marca no amor pela marca?**

A personalidade da marca desempenha um papel importante na construção do relacionamento entre o consumidor e a marca (Sung & Kim, 2010) constituindo neste sentido uma base para o afeto que o consumidor sente relativamente a uma marca (Fournier, 1998). A preferência por uma marca tende a ser maior, quanto maior for a congruência entre as características humanas que descrevem

de forma consistente e diferenciada uma marca e o auto conceito do indivíduo (Sirgy, 1982). Na verdade, Kim, Magnini, e Singal (2011) comprovaram que a percepção da personalidade da marca relaciona-se positivamente com a preferência que o consumidor desenvolve em relação à marca. Além do afeto e da preferência, alguns estudos evidenciaram ainda que o facto de os indivíduos associarem traços humanos às marcas resultava num maior envolvimento e ligação com as mesmas (Bouhlef et al., 2011; Louis & Lombart, 2010).

Ainda que os conceitos de preferência pelas marcas ou a ligação/envolvimento emocional com as mesmas se assemelhem ao construto do amor pela marca, a verdade é que o amor por uma marca pressupõe determinados comportamentos e sacrifícios que os conceitos anteriores não envolvem. Sendo assim, torna-se pertinente verificar e examinar a potencial relação entre a personalidade da marca e os sentimentos de amor, uma vez que do conhecimento obtido a partir da literatura, não encontrámos evidências reveladoras desta relação.

- **Q3 - Qual o impacto do amor pela marca no comportamento do consumidor?**

Aqueles consumidores que desenvolverem uma conexão emocional e apaixonada muito forte por determinadas marcas, para além de comprarem e recomprarem a marca que amam, estando conseqüentemente mais predispostos a manterem-se leais à mesma estando dispostos a recomendar e a tecer comentários positivos sobre a mesma (Bairrada, 2015; Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006). Por outro lado, perante este sentimento, alguns consumidores evidenciam comportamentos de maior envolvimento, como por exemplo visitar o website da marca ou ainda comprar produtos que ostentem o nome da mesma (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Neste sentido, os consumidores que amam uma marca agem basicamente como se fossem parte integrante desta. Para além destes aspetos, amar uma marca envolve normalmente comportamentos que impliquem sacrifícios diversos para o consumidor (pagar um preço superior, fornecer informações pessoais, entre outros) (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013; Batra et al., 2012; Kim et al., 2010). Portanto, perante as adversidades que surjam, os consumidores exibem um conjunto de comportamentos em prol da marca em questão, defendendo-a perante críticas ou informações negativas (Turgut & Gultekin, 2015) uma vez que pretendem continuar a usufruir dos benefícios que apenas a marca amada lhes proporciona, tendo em mente uma relação mais próxima e duradora com a mesma (Batra et al., 2012; Kim et al., 2010). Pretendemos nesta lógica verificar se os comportamentos positivos que referimos e que já foram comprovados

empiricamente por outros estudos em diferentes contextos, se se justificam também à luz do contexto de marcas de vestuário, tendo por base uma amostra de consumidores portugueses. De seguida, a atenção será concentrada de forma mais exaustiva nas hipóteses de investigação, começando por uma breve definição e importância do conceito em si.

3.3.2. Hipóteses de investigação

A melhor forma de conduzir uma investigação com ordem e rigor consiste em estruturá-la em torno de hipóteses de trabalho, mantendo-se o espírito de descoberta e de curiosidade característicos de qualquer trabalho científico (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Em primeiro lugar, uma hipótese expõe aquilo que o investigador procura (Goode & Hatt, 1979), traduzindo este espírito de descoberta inerentes a qualquer trabalho de investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998). Nesta lógica, uma hipótese representa um enunciado geral das relações entre as variáveis, formulada como solução para um problema, de cariz explicativo ou preditivo (Lakatos & Marconi, 1992). Sendo assim, as hipóteses conferem à investigação um fio condutor (Quivy & Campenhoudt, 1998) surgindo frequentemente como resposta às questões de investigação, sob forma de proposições entre as variáveis do modelo de investigação, daí a sua natureza declarativa e mais profunda comparativamente com as questões de investigação (Malhotra & Birks, 2007). Conclui-se desta forma que uma hipótese é essencialmente uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar a sua validade sendo assim passível de verificação empírica (Goode & Hatt, 1979).

Enunciadas, de uma forma geral, as questões deste trabalho, e após a clarificação do conceito de hipótese, de seguida serão enunciadas e explicadas as hipóteses deste trabalho de investigação estando todas elas relacionadas com as consequências da personalidade da marca e do amor pela marca.

O amor pela marca espelha-se pelo grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito nutre por determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81).

Representa assim uma experiência afetiva poderosa que engloba paixão pela marca, ligação à marca, emoções positivas, bem como declarações de amor por parte do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006).

Como já fora anteriormente referido, o conceito de personalidade da marca consiste em atribuir características ou traços humanos à marca, com base nas percepções dos consumidores daquela marca (Aaker, 1997). A personalidade da marca fornece uma base para o afeto que o consumidor sente em relação a uma marca, ao humanizar e personificar aquela marca (Fournier, 1998). Por vezes, as características humanas associadas a determinada marca, servem para exprimir a personalidade e a imagem dos próprios consumidores (Kim et al., 2001).

Não existem evidências ao nível da literatura no que concerne à relação entre personalidade da marca e amor pela marca. Tal facto não é surpreendente, visto que o amor pela marca, como referido no capítulo anterior, afigura-se um conceito recente, que tem despertado um interesse vibrante junto dos académicos e estudiosos de marketing, encontrando-se assim numa fase embrionária (Batra et al., 2012). Junto dos académicos, o amor pela marca tem captado interesse pelo mérito próprio (Ahuvia, 2005; Whang et al., 2004) e como faceta ou dimensão de construtos mais abrangentes, como é o caso da qualidade do relacionamento com a marca e da ligação emocional (Fournier, 1998; Thomson et al., 2005).

Alguns estudos recentes demonstraram que a personalidade da marca encontra-se associada ao afeto e às ligações emocionais (Sung & Kim, 2010; Louis & Lombart, 2010). No seguimento desta linha de ideias, a personalidade da marca afigura-se importante na construção do relacionamento entre o consumidor e a marca (Aaker et al., 2004; Sung & Kim, 2010), relacionamento este que, na sua essência mais simples e da forma como é entendido pelos consumidores, baseia-se nos sentimentos e emoções (Kim et al., 2010).

O argumento reside na ideia de que os consumidores associam frequentemente as marcas a traços de personalidade humanos (Aaker, 1997) o que funciona como um alicerce para a criação de relações com essa marca (Fournier, 1998). Além disso, o relacionamento com a marca é uma extensão lógica da personalidade da marca (Blackston, 2000). Na verdade, Meenaghan (1995, p.25) afirma que a personalidade da marca estabelece “embora invisível, uma relação magnética entre o consumidor e a marca”.

Emoções como o amor caracterizam os sentimentos dos consumidores em relação a objetos de consumo especiais, como é o caso das marcas (Thomson et al., 2005).

Baseando-se na premissa de que as marcas possuem, tal como os indivíduos, diferentes personalidades, a personalidade da marca é considerada como um fator importante para aumentar o envolvimento e a ligação, de forma análoga que as pessoas estabelecem laços umas com as outras (Bouhlef et al., 2011). Os mesmos autores, confirmaram que quanto mais positivamente for percebida a personalidade da marca, quanto mais for considerada sincera e competente, mais ligado o consumidor se sente.

Em outra investigação conduzida por Sung e Kim (2010) averiguou-se empiricamente que a personalidade da marca pode evocar o afeto pela marca, conferindo-se destaque para a vertente afetiva das características da marca. O afeto é, por sua vez, definido por Chaudhuri e Holbrook (2001, p.82) como a “capacidade de uma marca para despertar uma resposta emocional positiva no consumidor, resultante do seu uso”. As dimensões Entusiasmo, Sofisticação, bem como Competência provaram estar conotadas com o afeto pela marca (Sung & Kim, 2010). Marcas associadas com traços de personalidade como entusiasmo e sofisticação fornecem aos consumidores diversão e experiências aprazíveis, o que conseqüentemente aumenta o afeto relativo à marca (Sung & Kim, 2010). Isto pode ser explicado tendo em conta que a personalidade da marca é criada e mantida na mente do consumidor como reflexo da percepção da marca (Sung & Kim, 2010) produzindo um impacto significativo na vertente afetiva/emocional da marca. Segundo Fournier (1998) o amor/paixão pela marca ocorre quando o afeto subjacente à força do relacionamento é mais forte do que os aspetos básicos de preferência ou lealdade pela marca. O amor pela marca indica, deste modo o grau de afeto associado com a atitude relativamente à marca (Fournier, 1998), resultando num verdadeiro relacionamento experienciado por alguns, mas nem todos os consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006).

Apesar de serem conceitos um pouco diferentes, a verdade é que se os consumidores sentem ligação e afeto por determinadas personalidades da marca, espera-se neste estudo que também seja possível apaixonarem-se e desenvolver sentimentos como o amor.

Aaker et al., (2004) comprovaram que marcas sinceras, tendem a criar relações mais profundas e estáveis, alicerçadas na confiança, idênticas as que ocorrem na esfera interpessoal. Por outro lado, constataram que marcas caracterizadas por um elevado entusiasmo tendem a nutrir laços menos estáveis, apesar de os consumidores serem mais benevolentes com os atos de transgressão operados pelas marcas (eventos negativos que expõem dúvidas, incertezas e vulnerabilidades) e a reparação para os problemas poder reforçar o relacionamento (Aaker et al., 2004). Nesta sequência

de ideias, a personalidade da marca constitui uma potencial fonte de expectativas num relacionamento (Aaker et al., 2004) demonstrando desta maneira a ideia de que os consumidores podem desenvolver um relacionamento com uma marca, como extensão da marca na perspetiva de uma metáfora humana (Aaker et al., 2004; Chang & Chieng, 2006).

Os resultados dos trabalhos de Aaker et al., (2004) sugerem que a personalidade da marca influencia significativamente a força do relacionamento, podendo assim ajudar a prever o tipo de relação que se poderá criar entre o consumidor e a marca, prevendo simultaneamente os indicadores do relacionamento entre os consumidores e as marcas, compostos pelo compromisso, intimidade, satisfação e auto-conexão.

Ao enfatizar o papel determinante da personalidade da marca na criação de laços, mediante os efeitos diretos das diferentes dimensões da personalidade da marca e através das inferências do parceiro (Aaker et al., 2004) espera-se que os consumidores possam desenvolver sentimentos fortes com determinadas marcas, como é o caso do amor, visto que o amor pela marca, como já se verificou, é um das seis dimensões do relacionamento entre o consumidor e a marca (Fournier, 1998).

Seguindo esta linha de pensamento, parece lógico que um consumidor possa criar e desenvolver uma relação de amor por uma marca que apresente uma forte personalidade, uma vez que os consumidores pensam com frequência nas marcas como se fossem pessoas, associando-lhes e imbuindo-lhes diferentes características de personalidade (Aaker, 1997). Através das marcas os consumidores poderão exprimir-se mais facilmente a si próprios pelo que desejarão certamente manter uma relação próxima e afetiva com a marca em questão. Assim prevê-se o seguinte:

H1: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o amor pela marca

Lealdade da marca

Como tornar os consumidores leais à marca é uma das questões chave com que os profissionais da área do marketing diariamente se deparam (Kim, Morris, & Swait, 2008). Não só é mais barato reter um consumidor do que conquistar um novo, como também os consumidores usuais são mais rentáveis, uma vez que compram mais (Cho, 2006).

Frequentemente, a lealdade é definida com referência a um padrão de compras (Zentes et al., 2008) encontrando-se associada à ideia da recompra de produtos num determinado período de tempo (Yi & Jeon, 2003).

Porém, muitos investigadores argumentam, que para ocorrer uma verdadeira lealdade, deve predominar um forte compromisso a uma marca. O compromisso é definido por um desejo permanente de continuar no relacionamento, implicando disponibilidade para o sacrifício e esforço para tal objetivo (Morgan & Hunt, 1994). Portanto, o compromisso refere-se à ligação emocional ou psicológica a uma marca. Este tipo de lealdade altitudinal pode ser medido, perguntando os consumidores se gostam de uma marca, se sentem comprometidos com ela e se recomendariam a marca aos outros (Zentes et al., 2008).

Convém ainda destacar o facto de a lealdade ser vantajosa tanto para as marcas, como para os consumidores (Kim et al., 2008).

Na ótica dos consumidores, uma marca à qual sejam leais, pode simbolizar um conjunto de expectativas. Como resultado das experiências do passado, a mesma adquire credibilidade, não só pelas características favoráveis que representa como pelo conforto que proporciona aos consumidores, que por sua vez acreditam que a marca irá ao encontro das suas expectativas (Kim et al., 2008).

Para além disso, a lealdade da marca na perspetiva comportamental, que foca a recompra dos produtos, reflete simultaneamente a necessidade dos consumidores em reduzir o esforço perante a escolha de produtos e simplificar o processo de tomada de decisão (Warrington & Shim, 2000).

Na ótica das empresas, a lealdade dos consumidores reduz consideravelmente a vulnerabilidade da marca face às ações de marketing da concorrência e incrementa as margens de lucro (Kim et al., 2008), pois a lealdade de um consumidor ao comprar mais e com mais frequência traduz-se no aumento nas vendas, além de conferir novos usos ao produto e diferentes formas de consumir a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Por outro lado, as empresas ainda beneficiam de uma maior eficácia ao nível da comunicação, bem como a possibilidade de maiores oportunidades de extensão da marca (Kim et al., 2008).

Para além dos aspetos referidos, os consumidores leais tendem a ser menos sensíveis ao preço, prestando menor atenção às ofertas publicitárias da concorrência. Acrescenta-se ainda que os consumidores leais à marca espalham o passa-palavra positivo e mencionam a marca aos outros (Lin, 2010).

- **Personalidade da marca e Lealdade**

Desenvolver uma personalidade da marca marcante e que proporcione benefícios simbólicos ao consumidor, pode contribuir de forma significativa para estabelecer uma ligação mais duradoura com os consumidores (Kim, Magnini, & Singal, 2011).

Louis e Lombart (2010) comprovaram que a personalidade da marca estava conotada positivamente com o compromisso à marca (Louis & Lombart, 2010). Por exemplo, ficou evidente que os traços de personalidade amigável e original influenciam positivamente o compromisso afetivo.

Há poucas evidências empíricas na literatura relativas ao impacto direto da personalidade da marca na lealdade, predominando alguns estudos que mostram que estes construtos estão relacionados, embora indiretamente através de outras variáveis, como a confiança (Lee & Back, 2010; Sung & Kim, 2010).

No contexto de marcas de retalho, de acordo com Zentes et al., (2008) a personalidade da marca exerce uma influência direta na lealdade da loja. Apesar disso, os resultados diferem quanto às diferentes dimensões de personalidade da marca e o tipo de lealdade. Deste modo, a percepção de sinceridade e de entusiasmo das marcas de retalho constituem fortes indicadores de lealdade de loja. A percepção de competência desempenha um forte impacto na lealdade atitudinal, embora apresente uma influência fraca na lealdade comportamental (Zentes et al., 2008).

Noutro estudo empírico, relacionado com compradores japoneses de marcas de brinquedos e jogos de vídeo, confirmou-se parcialmente a hipótese inicialmente avançada de que as dimensões de personalidade da marca desempenham um efeito positivo na lealdade (Lin, 2010). Mais especificamente, tornou-se evidente que as dimensões competência e sofisticação de personalidade da marca influenciam positiva e significativamente a lealdade atitudinal/afetiva, assim como a lealdade comportamental (Lin, 2010).

Lee & Back (2010) demonstraram uma relação positiva das dimensões de personalidade da marca na lealdade atitudinal, através do efeito mediador da confiança, estando assim associadas às intenções comportamentais dos consumidores em manter um relacionamento de longo prazo com a marca. Este efeito indireto indica que a personalidade da marca constrói a lealdade à marca, através do relacionamento entre o consumidor e a marca, no sentido que uma relação de confiança desenvolve-se ao longo do tempo (Lee & Back, 2010).

Nesta linha de pensamento, Sung e Kim (2010) comprovaram que as dimensões da personalidade da marca, ao aumentar os níveis de afeto e de confiança, conduzem consequentemente à lealdade à marca.

- **Amor pela marca e lealdade**

Uma relação mais próxima entre a marca e o consumidor tende a refletir-se em níveis de afeto e sentimentos positivos mais fortes evocados pela marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Seguindo nesta linha de pensamento, Albert e Merunka (2013) demonstraram uma influência significativa do amor pela marca em relação ao compromisso, o que indica que o amor pela marca conduz à lealdade atitudinal. Um outro resultado interessante e original que importa ainda realçar, refere-se ao facto de o amor pela marca influenciar as duas dimensões do compromisso, afetivo e cognitivo/continuidade. Desta forma, o amor desempenha um papel relevante na manutenção da relação com a marca, tanto pelas razões psicológicas/funcionais como afetivas (Noël Albert & Merunka, 2013).

Por sua vez, esta conexão emocional e afetiva pode influenciar o comportamento do consumidor (retenção, recompra da marca, passa-palavra-positivo) (Noël Albert & Merunka, 2013). Portanto, o compromisso é explicativo do processo pelo qual o consumidor é leal, dado que apresenta uma atitude favorável e é um comprador frequente da marca (Fullerton, 2005).

A ligação varia de intensidade e as ligações mais fortes são expressas através de sentimentos mais fortes de amor e paixão (Sternberg, 1986). Tendo em linha de conta diversos estudos anteriores, uma verdadeira lealdade de recompra emana de laços afetivos fortes que os consumidores estabelecem com a marca (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Assim, não é surpreendente que o envolvimento emocional dos consumidores em relação às marcas pode prever comportamentos de lealdade e compromisso à marca (Thomson et al., 2005).

Desta forma, os consumidores leais, movidos pela emoção, são aqueles que apresentam uma forte ligação para com uma marca que passa a ser a sua primeira escolha, excluindo todas as outras alternativas do seu leque de opções (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006).

Por outro lado, pessoas ligadas às marcas denotam comportamentos específicos, mantendo-se próximas e manifestam ansiedade/angústia perante uma atual ou eventual separação com a marca. Tal cenário é explicativo da vontade dos consumidores em se comprometerem com a marca, dada a perceção de que a mesma é única e insubstituível (Thomson et al., 2005).

Nesta sequência, este tipo de consumidor fará de tudo o que estiver ao seu alcance para adquirir a sua marca amada, ignorando por completo todas as outras marcas da concorrência (Carroll & Ahuvia, 2006). Portanto, se um consumidor ama realmente determinada marca, não irá ponderar de todas as outras alternativas (Sarkar, 2011), preferindo ficar temporariamente privado da marca amada, se esta não se encontrar disponível, ao invés de optar por marcas concorrentes (Carroll & Ahuvia, 2006). É de salientar que esta relação positiva e significativa entre amor pela marca e

lealdade já ter sido evidenciada empiricamente em estudos anteriores (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012; Bairrada, 2015). Turgut e Gultekin (2015) evidenciaram também a influência do amor pela marca no que diz respeito à intenção de recompra, em marcas de vestuário. Como tal, verificaram que as dimensões relativas aos comportamentos orientados pela paixão e à valência atitudinal pertencentes ao amor pela marca exercem um impacto positivo na intenção de recompra.

Perante as relações anteriormente descritas, prevê-se que quer a personalidade da marca como o próprio amor pela marca tenham o potencial de gerar lealdade à marca. Desta forma infere-se o seguinte:

H2:

H2a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a lealdade

H2b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a lealdade

Passa palavra positivo

No seu sentido mais amplo, o passa palavra positivo inclui qualquer informação relacionada com o objeto alvo (empresa e/ou marca) transferida de um indivíduo para outro, quer seja pessoalmente, quer seja através de um meio de comunicação (Brown et al., 2005).

Efetivamente, o passa palavra envolve comportamentos como comunicar os aspetos positivos da marca aos outros (Gremler & Gwinner, 2000), fazer recomendações favoráveis relativamente aos produtos da marca a terceiros (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006) promovendo assim a marca a outros consumidores. Dado que este construto desempenha um papel importante ao moldar as atitudes e os comportamentos dos consumidores, está a tornar-se numa ferramenta notável ao nível da comunicação integrada de marketing (Harrison-Walker, 2001).

- **Personalidade da marca e passa palavra positivo**

Tal como sugerido por Freling e Forbes (2005b), a personalidade da marca afeta os sentimentos, percepções, atitudes e o comportamento dos consumidores.

Por outro lado, quando os consumidores compram marcas que se assemelham à sua personalidade, comunicam algo sobre o próprio (Aaker, 1999; Keller, 1993), podendo contribuir para disseminar o passa palavra positivo da marca em questão (Ismail & Spinelli, 2012).

Com base em hipóteses previamente estabelecidas, Ismail e Spinelli (2012) constataram que a dimensão entusiasmo da personalidade da marca (ousada, espirituosa e imaginativa) exerce um impacto direto e positivo no passa-palavra. Assim, trabalhar a personalidade das marcas, pode torná-las mais desejáveis aos olhos do consumidor (Bouhlef et al., 2011) e como tal, essa associação de características de personalidade às marcas, leva efetivamente os consumidores a recomendar a marca, encorajando outros consumidores a comprá-la (Ismail & Spinelli, 2012).

Seguindo este rumo de ideias, Kim et al (2001) demonstraram empiricamente que a presença de uma personalidade atrativa da marca, isto é, uma personalidade que seja favorável e distinta produz um impacto significativo nas recomendações de passa palavra. Assim, os consumidores falam diretamente da sua experiência com a marca aos outros, para além de recomendarem e incentivarem a escolha da marca (Kim et al., 2001). Salienta-se também um efeito significativo da atratividade da personalidade da marca na identificação com a marca, pelo que quanto mais atrativa for a personalidade da marca, maior é o nível de identificação com essa marca, o que leva os consumidores a referirem e recomendarem a marca aos outros (Kim et al., 2001). Os autores concluem, portanto que a utilização eficiente da personalidade da marca (em que são privilegiados os aspetos únicos da marca) pode aumentar as recomendações de passa palavra.

Noutra investigação empírica conduzida por Kim, Magnini e Singal (2011) focada no estudo de dois restaurantes, os autores conseguiram demonstrar embora indiretamente que as perceções da personalidade da marca influenciam de forma significativa o passa palavra positivo. Mais especificamente, constataram uma influência significativa das perceções da personalidade da marca no passa palavra, através dos efeitos mediadores de preferência e lealdade atitudinal à marca.

- **Amor pela marca e passa palavra positivo**

O amor pela marca está ligado a um desejável comportamento de pós-consumo, como é o caso da lealdade e do passa-palavra-positivo, evidenciando-se a importância deste construto para a criação de uma relação afetiva com os consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).

Desta forma, a criação de um relacionamento emocional com os consumidores, resulta num maior desejo por parte dos consumidores em falar positivamente acerca da sua marca amada (Ismail &

Spinelli, 2012). Nesta ótica, o passa-palavra positivo é o resultado do relacionamento entre o consumidor com a marca (Ismail & Spinelli, 2012).

De forma não surpreendente, esta relação positiva entre amor pela marca e o passa-palavra-positivo foi reconhecida empiricamente em estudos desenvolvidos anteriormente (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim et al., 2010; Albert & Merunka, 2013; Bairrada, 2015).

Seguindo esta ótica de investigação, os consumidores que amam uma marca sentem-se mais predispostos para destacar os benefícios daquela marca, além de recomendá-la aos seus amigos, familiares, colegas, entre outros (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim et al., 2010). Quando o consumidor percebe determinada marca como única opção, uma vez que se sente emocionalmente ligado à marca, estará disposto a enfatizar os aspetos positivos da marca, porque simplesmente acredita firmemente nela (Tuškej et al., 2013).

Se um consumidor nutre sentimentos intensos, como o amor por determinada marca é expectável que destaque os aspetos benéficos da marca amada a outros consumidores, potenciando desta maneira uma difusão maior da marca (Sarkar, 2011). Neste sentido, os consumidores são importantes porta-vozes das marcas que amam (Dick & Basu, 1994; Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001), sendo que são os primeiros a sugerir aos outros a comprar (Correia Loureiro & Kaufmann, 2012).

Note-se que, para as empresas, este comportamento defensor da marca, não poderia ser mais proveitoso, uma vez que o número de utilizadores da marca provavelmente aumentaria, traduzindo-se por sua vez, num maior o lucro financeiro (Ismail & Spinelli, 2012). Desta forma, apesar de escassez de trabalhos que sustentem a relação positiva entre personalidade da marca e o passa palavra positivo, prevê-se neste estudo que ambas as variáveis estejam positivamente relacionadas. Do mesmo modo, baseando-se em estudos anteriores, prevê-se uma relação positiva entre o amor sentido pelos consumidores e a vontade de falar positivamente da marca amada, além de recomendar a marca e os seus produtos. Desta forma prevê-se que:

H3:

H3a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o passa-a-palavra

H3b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra

Como podemos verificar no estudo de Batra et al., (2012), a resistência a informação negativa está associada à quase indiferença do consumidor perante informações de carácter negativo acerca de determinada marca (Eisingerich et al., 2010). Nesta ótica, a resistência à informação negativa pode ser indicativa da força do relacionamento que existe entre a marca e consumidor.

Efetivamente há escassos estudos que incidem sobre esta variável, pois trata-se de um conceito relativamente recente na literatura, daí que existam poucos modelos que cruzam esta variável com outras. Como tal, a relação entre este conceito e a personalidade da marca ainda não foi testada, embora (Aaker et al., 2004) exploraram de que forma os efeitos de transgressão impactam a força do relacionamento com marcas sinceras e excitantes.

Os consumidores manifestam diferentes atitudes face a informações negativas sendo que alguns tendem a ser mais resistentes a este tipo de informações (Eisingerich et al., 2010), nomeadamente os consumidores satisfeitos com a marca (Eisingerich et al., 2010). Por outro lado, o compromisso à marca ajuda igualmente a lidar com o negativismo (Turgut & Gultekin, 2015).

- **Personalidade da marca e resistência a informação negativa**

Com o propósito de compreender e prever as respostas e reações do consumidor em relação às marcas ou empresas, a pesquisa em marketing tem examinado vários tipos de relacionamentos que os consumidores podem eventualmente vir a desenvolver com as marcas (Eisingerich et al., 2010), pelo que relacionamentos fortes entre consumidores e as marcas podem estar no centro da resistência à informação negativa. Este argumento é consistente com pesquisas anteriores, que evidenciaram que o comportamento de resistência à informação negativa (sob a forma de atos de transgressão) requer a criação de fortes laços entre os consumidores e as marcas (Aaker et al., 2004). Os efeitos de transgressão referem-se à violação de um conjunto de regras implícitas ou explícitas que guiam a o desempenho ou a avaliação de uma relação. No estudo de Aaker et al., (2004) os autores exploraram os diferentes impactos operados pelos atos de transgressão no relacionamento com dois tipos de personalidades da marca, sinceridade e entusiasmo. Verificaram que após um ato de transgressão, a relação com uma marca sincera espelha níveis mais reduzidos de intimidade e de auto-conexão, quando comparada com a personalidade de marca excitante, que evidencia laços mais fortes. Ou seja, o significado da transgressão e a subsequente implementação de esforços de melhoria diferem quanto aos dois tipos de personalidade de marca, sendo a informação destrutiva no caso das marcas sinceras e de alguma forma construtiva no caso de

marcas excitantes (Aaker et al., 2004). Nesta ótica relacional, poder-se-ia prever que consumidores que interagem com marcas dotadas de personalidades excitantes conseguissem reagir melhor a informações negativas, mantendo os sentimentos de intimidade, compromisso e de auto-conexão. Assim como já foi se referiu anteriormente, os consumidores denotam uma atitude positiva assim como intenções comportamentais mais favoráveis quando a personalidade de uma marca é forte (Freling e Forbes, 2005a), o que nos remete para a possibilidade de os consumidores não se sentirem afetados com informações de caráter negativo que envolvam a marca em questão. Isto porque, uma atitude favorável em relação à personalidade da marca reflete-se em consequências positivas (Freling e Forbes, 2005a). De facto, é de realçar que uma atitude geral de satisfação/gostar relativos a uma marca pode ser derivada de dimensões relevantes da personalidade da marca (Chang & Chieng, 2006).

Por outro lado, a confiança influencia as atitudes dos consumidores relativamente à marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Nesta linha de ideias, a confiança, por ser a pedra angular de um relacionamento entre os consumidores e as marcas (Morgan e Hunt, 1994) aumenta a resistência a informação negativa (Turgut & Gultekin, 2015). Não é surpreendente portanto que um relacionamento forte com o consumidor contribua positivamente a resistir a informações negativas sobre a marca (Eisingerich et al., 2010).

No prisma do relacionamento entre a marca e o consumidor, e tendo em conta que alguns estudos verificaram uma relação positiva entre a personalidade da marca e a confiança (Lee & Back, 2010; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010), e tendo presente que a confiança é um antecedente importante da variável resistência a informações negativas (Turgut & Gultekin, 2015) espera-se assim, que os consumidores ao percecionarem uma personalidade da marca como credível e ao confiarem na marca evidenciem uma resposta positiva face às informações negativas que possam eventualmente circular sobre a marca.

- **Amor pela marca e resistência a informação negativa**

Quando um consumidor nutre sentimentos de amor por uma marca, significa que essa marca é relevante a nível pessoal para o consumidor, integrando-se na sua própria identidade (Batra et al., 2012). Ou seja, quando o consumidor identifica-se com uma marca que ama, a resistência a informação negativa aumenta.

Por outro lado, a resistência a informação negativa é positivamente afetada tanto pela satisfação (Eisingerich et al., 2010) assim como pela ligação/envolvimento (Turgut & Gultekin, 2015). Dado que o amor pela marca cristaliza a ligação emocional e apaixonada que um consumidor satisfeito

sente em relação a uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006, p.81), um relacionamento de amor entre o consumidor e a marca aumenta a capacidade de resistência a informações depreciativas (Batra et al., 2012).

É de ressaltar que esta relação positiva entre amor pela marca e a resistência a informações negativas foi comprovada empiricamente por Turgut e Gultekin (2015) num cenário de marcas de vestuário. Mais especificamente, as dimensões relativas ao significado de vida e valor concedido do amor pela marca influenciam a quase indiferença do consumidor perante informações negativas. Em sùmula, este resultado aponta mais uma vez para a relevância crucial do amor pela marca para a compreensão das intenções e atitudes dos consumidores.

Partindo destes pressupostos, propomos, por sua vez, que a percepção da personalidade da marca, associada com uma maior confiança na marca, poderá estar correlacionada com a resistência a informação negativa. De igual forma, prevê-se neste estudo que exista uma relação positiva entre o amor pela marca e uma maior resistência a informação negativa. Em consequência, prevê-se que:

H4:

H4a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a resistência a informação negativa

H4b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a resistência a informação negativa

Disponibilidade em pagar mais

A disponibilidade para pagar mais reflete o resultado do comportamento associado com a força das preferências que um consumidor tem relativamente a uma marca (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011), constituindo um dos indicadores mais fortes de lealdade à marca (Netemeyer et al., 2004).

Quanto mais forte é a preferência de um consumidor por uma marca, maior é a capacidade do consumidor em pagar mais pela marca. Alguns consumidores podem pagar um preço superior por determinadas marcas, continuando a preferi-las ao longo do tempo (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010).

- **Personalidade da marca e disponibilidade em pagar mais**

A presença de uma personalidade da marca forte e positiva tende a influenciar as percepções e as preferências dos consumidores (Freling & Forbes, 2005a), podendo conduzir a uma maior vontade em continuar a utilizar determinada marca (Freling & Forbes, 2005b). Para além disso, Freling e

Forbes (2005a) verificaram que a personalidade da marca pode diferenciar as marcas, criando uma vantagem competitiva na mente dos consumidores, o que facilita consequentemente que a marca se destaque da concorrência. Como tal, a percepção de características únicas da marca, destacam-na entre outras tantas alternativas, influenciando desta forma a capacidade dos consumidores em pagar um preço premium (Netemeyer et al., 2004). Para além disso, ao percecionar os aspetos únicos numa marca, os consumidores tendem a inferir que as mesmas possuem valor ou qualidade (Netemeyer et al., 2004).

Nesta linha de ideias, Freling e Forbes (2005b) demonstraram através de um estudo qualitativo que os consumidores que percecionavam uma marca com uma personalidade forte e favorável, estavam dispostos a pagar um preço superior pela marca. Do mesmo modo, o facto de os consumidores evidenciarem uma atitude positiva e intenções comportamentais mais favoráveis perante a presença de uma personalidade da marca única e forte (Freling e Forbes, 2005a), encontrando-se presente na memória dos consumidores, leva-nos a equacionar que a disponibilidade para pagar mais poderia ser uma das atitudes a evidenciar pelos consumidores.

Posto isto e apesar da importância dos benefícios funcionais de uma marca, são as qualidades abstratas/simbólicas, incorporadas nas percepções relativas à personalidade da marca, que explicam o porquê de alguns consumidores estarem dispostos a pagar consideravelmente mais por determinada marca ao invés de outra marca concorrente (Kim, Magnini, & Singal, 2011).

- **Amor pela marca e disponibilidade em pagar mais**

Em relação ao amor pela marca, as pesquisas são indicativas de que o nível de ligação emocional a um objeto prevê a natureza da interação de um indivíduo com esse objeto (Kim et al., 2010). Deste modo, o amor pela marca desenvolve-se ao longo do tempo, tendo como base interações entre o consumidor e a marca. Tais interações incitam o desenvolvimento do significado e importância, além de que evocam emoções fortes no que toca a uma marca (Thomson et al., 2005). Neste sentido, o envolvimento emocional dos consumidores em relação às marcas pode prever a capacidade para o sacrifício financeiro, nomeadamente a predisposição em pagar um preço superior, de modo a obter determinada marca (Thomson et al., 2005).

Quanto mais o consumidor valoriza determinada marca, tanto mais estará disposto a aceitar um aumento no preço (Noël Albert & Merunka, 2013), dado que a perda da marca amada representaria um custo ainda maior a nível emocional, sob a forma de angústia e de ansiedade (Thomson et al., 2005). Numa análise de teor qualitativo, Batra et al., (2012) verificaram que os consumidores

apresentam uma maior predisposição para investir os seus recursos pessoais, como tempo, energia e dinheiro nas marcas amadas. Por isso, a marca amada é sobretudo muito valorizada e percebida como única pelo consumidor (Noël Albert et al., 2008).

Seguindo a lógica destas ideias, um consumidor que nutre sentimentos de amor por determinada marca deveria estar mais propenso a pagar um preço superior pela marca amada. Em primeiro lugar porque não há outras alternativas, e em segundo lugar, porque o consumidor pretende continuar a beneficiar/desfrutar das emoções positivas que estão ligadas à marca que ama (Noël Albert & Merunka, 2013).

É importante frisar de que uma relação positiva entre o amor pela marca e a disponibilidade em pagar um preço superior pela marca amada já ter sido empiricamente evidenciada em investigações conduzidas anteriormente (Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013). Nesta ótica da investigação, convém salientar que também Bairrada (2015) com base numa amostra de consumidores portugueses comprovou empiricamente uma relação positiva entre o sentimento de amor pela marca e uma maior predisposição para o sacrifício, traduzido em pagar um preço superior pela marca amada.

Assim, prevê-se que quanto mais os consumidores percecionarem a personalidade da marca como distinta e favorável, a sua disponibilidade de pagar mais por essa marca tenderá a ser maior. Espera-se que quando os consumidores sentem amor por determinada marca, não irão mudar para outra marca concorrente, mesmo que o gestor aumente o preço. Assim propõe-se que:

H5:

H5a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a disponibilidade em pagar

H5b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a disponibilidade em pagar mais

O fornecimento de informação pessoal é como já se verificou anteriormente ao longo deste trabalho, uma variável relativamente recente (Kim et al., 2001). Esta variável apresenta algum risco para o consumidor, uma vez que este não sabe ao certo de que maneira as informações pessoais que disponibilizou à marca serão tratadas (Cho, 2006).

O fornecimento de informação pessoal representa assim o grau que o consumidor está disposto a partilhar os seus dados pessoais, com o propósito de desenvolver um laço mais íntimo com a marca (Aaker et al., 2004; Kim et al., 2010).

A Intimidade constitui um dos indicadores de força do relacionamento (Aaker et al., 2004), que por sua vez define-se por uma compreensão profunda relativa ao parceiro de um relacionamento, criada através do fornecimento de informações pessoais (Aaker et al., 2004).

- **Personalidade da marca e disponibilidade em ceder informações pessoais**

À medida que os consumidores procuram satisfazer as necessidades que os definem e caracterizam enquanto indivíduos, tendem a perceber as marcas como parceiros de uma relação (Fournier, 1998). Consequentemente, estes indivíduos tendem a antropomorfizar, atribuindo características humanas a objetos e marcas (Aggarwal & McGill, 2007). Para além disso, os consumidores escolhem e utilizam marcas que possuem uma forte personalidade, com as quais estabelecem uma relação (Fournier, 1998).

No que diz respeito à cedência de informação pessoal, não existem ainda estudos que relacionem esta variável e a personalidade da marca. Contudo, dado que é indiscutível o papel desempenhado pelos traços de personalidade na construção do relacionamento entre o consumidor e a marca (Aaker et al., 2004) e a intimidade ser um dos quatro indicadores da força de relacionamento (além do compromisso, satisfação e auto-conexão) é expectável portanto que um consumidor que apresenta um relacionamento forte com determinada marca, sinta-se confortável em partilhar os seus dados pessoais com a mesma. Tal como já se referiu anteriormente, Aaker et al., (2004) concluíram que as marcas detentoras de personalidades sinceras resultavam em relações mais fortes com os consumidores, em oposição às marcas excitantes, e como tal poder-se-ia inferir que marcas sinceras, em virtude da confiança e da credibilidade que lhes é característica, poderiam despertar, nesta lógica, uma maior abertura por parte dos consumidores em partilhar informações pessoais com a marca.

Para além deste estudo, Eisend e Stokburger-Sauer (2013) também nos facultam evidências empíricas de que as cinco dimensões de personalidade da marca da escala de Aaker (sinceridade, entusiasmo, sofisticação, competência, rigidez) encontram-se positivamente relacionadas com a força do relacionamento com a marca e portanto dos laços que se estabelecem com a marca.

Em sùmula, tendo por base a noção de que os consumidores percecionam as marcas como tendo um conjunto de caraterísticas humanas, estabelecendo um laço forte com aquelas marcas que mais se identificam, sentem mais realizados, mais comprometidos, mais íntimos, espera-se também que demonstrem maior abertura na partilha de informações com a marca em questão.

- **Amor pela marca e disponibilidade em ceder informações pessoais**

Muitas vezes, os consumidores investem recursos como emoções, fidelidade, informação pessoal, numa determinada marca, com a expectativa de receber mais tarde benefícios especiais provenientes desta relação (Morais, Dorsch, & Backman, 2005). Pode-se, portanto, estabelecer esta associação entre o amor sentido pela marca e o investimento que os consumidores estão dispostos a realizar tendo em vista uma relação mais forte e duradora com a marca.

A força da ligação emocional de um consumidor em relação a uma marca desenvolve-se ao longo do tempo, pelo que se intensifica à medida que vão ocorrendo várias interações com a marca. Ao vislumbrar a marca como única e insubstituível, dada a relevância que desempenha ao nível da identidade do consumidor, o consumidor tende a empenhar-se a todo o custo para manter e fortalecer esse relacionamento (Thomson et al., 2005).

Neste sentido, num recente estudo empírico que incidiu no comércio a retalho, verificou-se que o amor pela marca provocava um efeito positivo no fornecimento de informação pessoal (Kim et al., 2010). Ou seja, concluiu-se que os consumidores são impulsionados pelos seus sentimentos e estados afetivos quando consideram partilhar as suas informações com a marca, mostrando-se verdadeiros ao revelar os seus dados (Kim et al., 2010). Por outro lado, o sentido de perda em caso de a marca não se encontrar mais disponível, é fonte de grande ansiedade para o consumidor (Thomson et al., 2005), e por conseguinte, esse sentimento de eventual separação com a marca, é explicativo do desejo do consumidor em manter proximidade com a marca, e como tal partilhar as suas informações pessoais com a mesma.

Por isso, quando os consumidores amam determinada marca estarão mais dispostos a correr riscos, a investir os seus esforços pessoais e a lutar para que esse relacionamento se fortifique (Kim et al., 2010). A vontade de partilhar informações privadas com a marca pode inserir-se, nesta ordem de ideias, como um sacrifício que os consumidores estão prontos a abraçar para que a relação perdure.

Com base nestes estudos, espera-se que a associação de uma personalidade de marca forte e positiva, assim como o amor sentido pela marca levem a uma maior abertura na cedência de informações pessoais com a marca, de forma a criar uma relação mais íntima com a mesma. Assim, prevê-se que:

H6:

H6a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a disponibilidade em ceder informação pessoal

H6b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a disponibilidade em ceder informação pessoal

Envolvimento ativo

O envolvimento ativo pressupõe que os consumidores estejam predispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos com determinada marca, para além daqueles já investidos durante o ato de compra ou consumo (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Entre os principais aspetos que caracterizam o envolvimento ativo envolvem o passa palavra, além de comportamentos mais pró-ativos que o consumidor tem perante a marca, nomeadamente interesse em visitar o *website* da marca, acompanhando as notícias da mesma, bem como comprar produtos de *merchandising* com o nome da marca neles expresso (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

- **Personalidade da marca e envolvimento ativo**

Tal como verificado por Freling e Forbes (2005b) uma personalidade forte e com características positivas aos olhos do consumidor proporciona-lhe satisfação emocional, podendo conduzir a uma maior disponibilidade em continuar a usar a marca em questão. Poderemos inferir desta ótica, que o consumidor ao sentir-se realizado emocionalmente e ao manifestar um maior desejo em continuar a comprar aquela marca, esteja provavelmente predisposto a comprar produtos de *merchandising* com o nome da marca, bem como a possibilidade em visitar o *website* da marca e de falar bem sobre esta aos outros.

Uma vez que se trata de uma variável recentemente explorada, não existe ao nível da literatura evidência no que toca à relação entre personalidade da marca e envolvimento ativo.

Ainda assim, como referido anteriormente, a atratividade da personalidade da marca (atrativa, favorável e distintiva) tem um impacto positivo nas recomendações positivas do passa palavra (Kim et al., 2001), que constituem um dos componentes desta variável. Nesta linha de pensamento, Ismail e Spinelli (2012) demonstraram empiricamente uma relação direta e positiva entre a dimensão do entusiasmo da personalidade da marca e o passa palavra positivo, que é uma manifestação do envolvimento ativo. Tendo como alicerce estes contributos, espera-se neste estudo que a personalidade da marca possa levar o consumidor não só a falar positivamente acerca da marca, recomendando-a a terceiros, como evidenciar outros comportamentos que abarcam o envolvimento ativo.

- **Amor pela marca e envolvimento ativo**

Quando os consumidores acreditam que a marca acrescenta significado à vida dos consumidores, fazendo com que a vida valha a pena ser vivida, podem desenvolver sentimentos de amor pela marca (Batra et al., 2012), refletindo-se, por conseguinte numa maior propensão para o sacrifício (Kim et al., 2010).

Sendo assim, não é surpreendente que os objetos e atividades amadas requerem um investimento considerável de tempo e de energia (Ahuvia, 2005). De igual modo, o amor pela marca exige constante dedicação, estando os consumidores predispostos a investir o seu tempo seja ao falar positivamente sobre a marca (Kim et al., 2010) seja a investir o seu tempo e energia para estarem, por exemplo a par das novidades relativamente à marca que amam, ou mesmo mostrarem-se interessados em adquirir artigos que ostentem o nome da marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Neste sentido, os consumidores demonstram uma postura mais pró-ativa em prol da marca que amam. Convém ainda destacar o facto de que o envolvimento ativo varia consoante a importância da marca para o consumidor, bem como quanto às oportunidades de interação proporcionadas por determinada marca.

É de realçar que no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) uma relação positiva entre o amor pela marca e o envolvimento ativo foi empiricamente evidenciada. Aliás, entre as seis marcas exploradas, os consumidores demonstraram uma atitude pró-ativa mais forte em relação a marcas auto-expressivas, isto é, marcas com maior relevância para o eu dos consumidores, como foi o caso de marcas de vestuário e de tecnologia (*ipod*), em detrimento de marcas com produtos utilitários.

Partindo do exposto, prevê-se neste estudo que a personalidade de marca forte e positiva, assim como o amor pela marca tenham uma relação positiva com o envolvimento ativo, levando o consumidor a agir de forma mais pró-ativa em relação à marca amada. Desta forma, espera-se que:

H7:

H7a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o envolvimento ativo

H7b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o envolvimento ativo

3.3.3. Conclusão

Este capítulo foi dedicado à apresentação do quadro conceitual da presente investigação, definição do problema, objetivos e formulação das questões de investigação, tendo como pedra basilar as 13 hipóteses de investigação, que fundamentam o estudo. Como se verificou anteriormente, a personalidade da marca e o sentimento de amor pela marca constituem o foco primordial do modelo, bem como as potenciais consequências que podem resultar na presença destes construtos.

Em síntese, a personalidade da marca emerge como variável independente, para além das restantes sete variáveis dependentes representadas no modelo de investigação: (1) amor pela marca, (2) lealdade, (3) passa palavra positivo, (4) disponibilidade em pagar mais, (5) disponibilidade em ceder informações pessoais, (6) resistência a informação negativa e (7) envolvimento ativo. Estas variáveis dependentes serão, portanto, examinadas enquanto consequências da personalidade da marca, bem como do sentimento de amor pela marca.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Apoiando-se na revisão da literatura das temáticas chave, estabeleceram-se assim os pilares teóricos do presente trabalho de investigação. Para além disso, delineou-se no capítulo anterior o problema e os objetivos da investigação, tendo-se esboçado o modelo concetual e formulado as hipóteses que lhe estão associadas. Tal como já se referiu anteriormente e de forma a dar resposta ao problema, tendo em conta as questões e as hipóteses de investigação, será conduzido neste projeto de dissertação um estudo quantitativo.

Seguindo esta linha de ideias, tal como refere Coutinho (2011), a investigação de teor quantitativo é baseada na teoria, consistindo frequentemente em testar, verificar, e por fim comprovar teorias e hipóteses, com recurso à utilização de técnicas estatísticas no processo de análise de dados. A especificação da metodologia da pesquisa é a que abarca maior número de itens importantes, uma vez que responde, simultaneamente às questões: *como?*, *com quê?*, *onde?*, *quanto?* (Lakatos & Marconi, 1992).

Sendo assim, dentro deste capítulo serão apresentados os procedimentos e métodos utilizados para a elaboração desta investigação empírica, apresentando-se para tal a seleção e a caracterização da amostra, exposição do método de recolha de dados da pesquisa, elaboração do questionário, operacionalização das variáveis, bem como condução do pré-teste.

4.2. A amostra

Qualquer investigação de cariz empírico envolve uma recolha de dados e a consequente análise dos mesmos (Hill & Hill, 2005). Os dados constituem, por sua vez, informações na forma bruta de observações ou medidas relativas aos valores de um conjunto de variáveis, habitualmente facultadas por um conjunto de entidades (pessoas e/ou instituições) (Hill & Hill, 2005). No quadro de uma investigação descritiva ou experimental, o método de recolha de dados teve por base a criação de um questionário, disponibilizado *online*.

De acordo com Coutinho (2011) o processo de amostragem consiste em selecionar os indivíduos que irão fazer parte do estudo, sendo que a amostra “constitui uma porção ou parcela, selecionada do universo (população), representando um subconjunto do universo” (Lakatos & Marconi, 1992, p.108). Como tal, se a amostra refere-se a “um conjunto de indivíduos de quem se recolherá os

dados, deve apresentar as mesmas características das da população de onde foi extraída” (Coutinho, 2011, p. 85).

Os métodos de amostragem podem ser divididos em dois tipos: os métodos de amostragem casual, (métodos probabilísticos) e métodos de amostragem não-casual (métodos não probabilísticos) (Hill & Hill, 2005).

Quanto aos métodos de amostragem probabilística, estes são mais robustos face aos métodos não probabilísticos, uma vez que cada unidade amostral tem igual probabilidade de ser incluída na amostra final (Shukla, 2008). Neste sentido, os métodos amostragem probabilística revestem-se de algumas vantagens, uma vez que permitem ao investigador demonstrar a representatividade da amostra, possibilitando estimar o nível de confiança e a consequente generalização das conclusões obtidas a partir da amostra, para o universo (Hill & Hill, 2005).

Entre os métodos de amostragem probabilística encontram-se a amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada, amostragem por clusters, amostragem multi-etápica e amostragem multi-fásica (Hill & Hill, 2005).

Por outro lado, a amostragem não probabilística assenta no julgamento pessoal do investigador, predominando assim uma escolha deliberada dos elementos da amostra (Shukla, 2008). Neste tipo de amostragem não é conhecida a probabilidade de um elemento da população ser selecionado para fazer parte da amostra, o que não permite determinar “margens de erro” ou “intervalos de confiança. É por esta razão que a extrapolação dos resultados com confiança para o universo é limitada (Hill & Hill, 2005; Shukla, 2008).

Entre os métodos de amostragem não probabilística, encontram-se a amostragem criterial, amostragem por conveniência, amostragem por quotas, amostragem acidental e amostragem por bola de neve (Coutinho, 2011; Hill & Hill, 2005).

Tendo em linha de consideração os objetivos deste estudo, a natureza da investigação e os recursos disponíveis, optou-se pelo método de amostragem por conveniência. Desta forma, o instrumento de recolha de informação (questionário *online*) foi direcionado a determinadas pessoas que receberam a informação relativa ao preenchimento do questionário ou por *e-mail* ou por mensagem personalizada. Associado a este aspeto que será posteriormente clarificado, importa ainda realçar que o questionário recebeu uma forte divulgação nas redes sociais (e.g. grupos universitários, grupos profissionais de marketing, *social media*, *consumer behaviour*, grupos de moda).

Este tipo de amostragem é o menos rigoroso, sendo que a escolha dos casos caracteriza-se pelo acesso fácil dos mesmos, frequentemente os amigos e os amigos dos amigos (Hill & Hill, 2005).

Contudo, é dos métodos mais rápidos, menos dispendiosos e menos onerosos de obtenção de resultados (Coutinho, 2011; Hill & Hill, 2005; Shukla, 2008). Para além disso, como já foi referido, não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do universo, não permitindo o cálculo do erro amostral. Ou seja, os resultados obtidos aplicam-se unicamente à amostra, não podendo, em rigor, ser generalizados para o universo (Coutinho, 2011; Hill & Hill, 2005; Shukla, 2008).

Além da utilização da amostragem por conveniência, a amostra desta investigação reflete igualmente a utilização da amostragem não aleatória, por bola de neve (*snowball sampling*). Isto porque, se numa fase inicial, o questionário foi enviado a um conjunto de pessoas disponíveis (amostragem por conveniência), pedia-se simultaneamente que esses mesmos indivíduos divulgassem o questionário aos seus amigos, dando assim origem a uma corrente de partilhas do instrumento de pesquisa. Desta forma, a amostra tornava-se maior à medida que esses mesmos respondentes identificam outros potenciais respondentes.

Em síntese, estes dois métodos de amostragem, refletem, na sua essência, a pouca representatividade e a generalização limitada ao universo. De seguida, pretende-se explicar o processo de divulgação do instrumento de recolha de dados utilizado.

Deste modo, recorreu-se numa fase inicial à divulgação do questionário junto dos alunos do ISCA, tendo sido enviado um *e-mail*, o qual continha um breve enquadramento, bem como alusão ao tema da investigação, solicitando-se a colaboração dos alunos do ISCA no preenchimento do questionário. O mesmo sucedeu com os departamentos de Línguas e Culturas, departamento de Educação, bem como departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro. Além disso, investiu-se fortemente nas redes sociais, destacando-se a divulgação e a partilha do questionário em diversos grupos de maior relevância. Destacam-se grupos da universidade de Aveiro, ligados ao curso de marketing e a outras iniciativas, para além de grupos profissionais ligados às áreas de marketing, *branding*, *social media*, empreendedorismo, comunicação, entre outros. Importa realçar o facto de que alguns respondentes que estudavam em outras universidades também partilharam o questionário nas redes sociais, mais especificamente nos respetivos grupos dos cursos em que estavam inseridos.

Por outro lado, a outra vertente da divulgação passou por um contato mais pessoal, pelo que o questionário era enviado diretamente a uma lista de colegas e amigos mais conhecidos. Para além do respetivo *link*, a mensagem personalizada incluía uma breve descrição do estudo, o seu propósito, solicitando-se a ajuda dos colegas no preenchimento e uma possível divulgação e envio

do respetivo *link* a outros conhecidos. A mensagem continha um agradecimento pelo tempo e atenção dedicados.

O mesmo procedimento sucedeu com alguns professores de ensino universitário, que foram previamente escolhidos e para os quais foi enviado um *e-mail*, solicitando-se a respetiva colaboração no preenchimento do questionário.

Importa referir ainda, que todos os indivíduos que permaneciam passivos ou manifestaram apenas intenção futura relativamente ao preenchimento do questionário, passado alguns dias, foram novamente contactados para procederem, mediante a sua disponibilidade, ao preenchimento do questionário. Foi precisamente este esforço e contacto constante com as pessoas que permitiu efetivamente elevar a taxa de resposta, bem como averiguar o feedback após o preenchimento (que muitas das vezes se traduziu na partilha do *link* nas redes sociais).

No que toca à recolha dos dados, a divulgação do questionário ocorreu desde 18 de fevereiro a 15 de março, tendo sido recolhidas 493 respostas. Este número foi posteriormente reduzido para as 478 respostas que compõem a presente amostra, após uma análise mais cuidada das mesmas. Assim, procedeu-se à eliminação de um conjunto de respostas que denotavam alguma inconsistência e invariabilidade. Por outro lado, decidiu-se igualmente eliminar respostas cujas idades eram inferiores a 18 anos, bem como referência a marcas não relacionadas com o vestuário. Como resultado, obteve-se uma amostra constituída por 478 elementos da população em geral, cuja finalidade será analisar e descrever.

- **Caraterização da amostra**

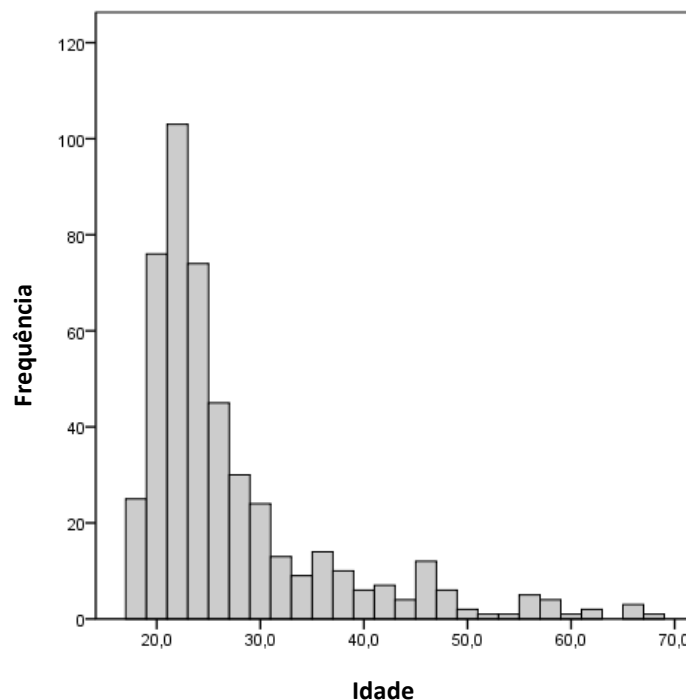
De seguida, pretende-se traçar o perfil dos respondentes da presente amostra. Esta caracterização divide-se em fatores sociodemográficos, económicos e familiares do respondente. Como tal, os indivíduos foram analisados em termos do género, idade, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade mais elevado que os indivíduos concluíram, e por fim, em termos do rendimento mensal líquido do agregado familiar. De seguida apresenta-se um conjunto de tabelas e figuras que permitem resumir a informação da presente amostra.

Tabela 2 - Tabela de frequências: Género

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	309	64,6%
Masculino	169	35,4%
Total	478	100,0%

De acordo com a Tabela 2, num total de 478 respostas, verifica-se que o género feminino representa mais de metade do total de respostas, mais especificamente 64,6%. Este desequilíbrio poderá ser explicado à luz da temática do próprio questionário, que consistiu no relacionamento entre o consumidor e as marcas de vestuário, sendo este um tema mais cativante para indivíduos do género feminino.

Figura 7 - Histograma referente à idade dos inquiridos



Na Figura 7 pode ver-se a representação das idades dos inquiridos. Verifica-se que as idades vão desde os 18 anos até aos 67 anos de idade, sendo essas as idades mínima e máxima, respetivamente. Regista-se uma maior concentração de idades entre os 20 e os 25 anos tendo, no entanto, havido respostas de indivíduos com mais idade; isto ocorreu com menor frequência. Conclui-se que a presente amostra não é representativa da população em geral, uma vez que se trata de uma amostra predominantemente jovem, aspeto que não reflecte o que se passa com a idade da população portuguesa. Esta assimetria das idades dos respondentes pode ser devida à forma da divulgação do questionário, que se centrou essencialmente ao nível da comunidade universitária e através da partilha nas redes sociais.

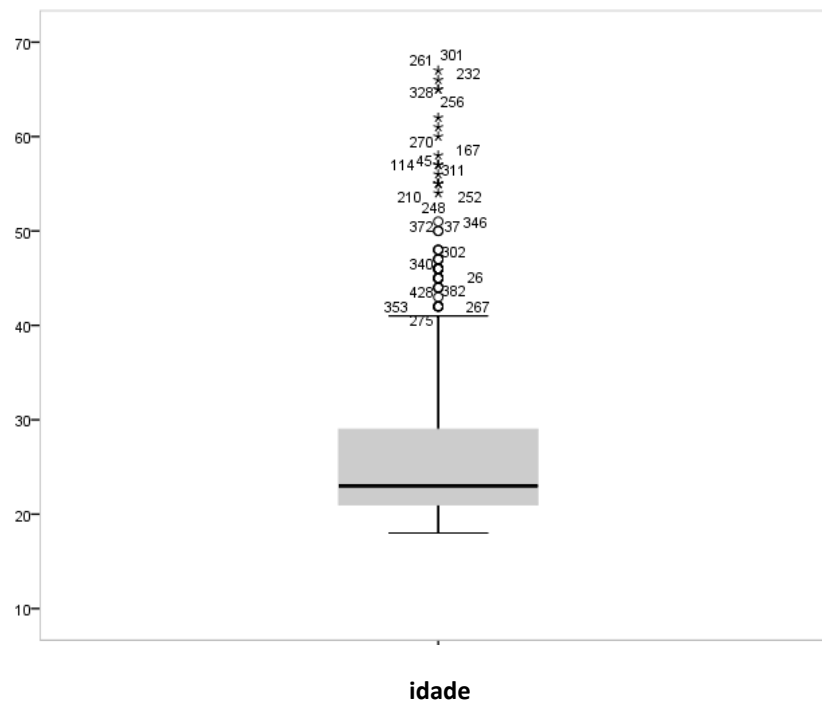
Tabela 3 - Estatísticas descritivas referentes à idade

Estatísticas relativas à idade		
N		478
Média		27
Média aparada		26
Mediana		23
Variância		91
Desvio padrão		9,5
Mínima		18
Máxima		67
Amplitude		49
Amplitude interquartis		8
Assimetria		1,9
Percentis	25%	21
	50%	23
	75%	29
	90%	41

Da análise exploratória efetuada para a idade (Tabela 3) verifica-se ainda que a idade média é de 27 anos, sendo o valor da mediana de 23 anos, indicando que metade dos inquiridos têm no máximo 23 anos. Verifica-se ainda que 25% dos inquiridos têm 21 anos ou menos; 75% dos inquiridos têm 29 anos ou mais; 10% dos casos têm 41 ou mais anos de idade. Este desequilíbrio é visível também no gráfico caixa de bigodes ou *Boxplot*, cuja construção representada por um

retângulo, assenta na mediana e nos quartis, estendendo-se do percentil 25 até ao 75 (ver Figura 8).

Figura 8 – Caixa de bigodes relativa à idade



De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a caixa de bigodes é especialmente útil na comparação das distribuições uma vez que descreve as observações centrais, que correspondem a 50% das observações totais. Portanto, também esta representação dos dados nos permite confirmar a existência de assimetria através da deslocação da mediana, sendo que a sua localização está mais próxima do primeiro quartil que do terceiro, fazendo com que o bigode inferior seja mais curto que o superior, para além da existência de *outliers*. Por conseguinte, deteta-se uma assimetria positiva, pelo que existe uma maior concentração de respondentes jovens. Por outro lado, considerou-se pertinente comparar a idade quanto ao género dos respondentes.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas da idade por género

Estatísticas		Feminino	Masculino
Média		26	28
Média aparada		25	27
Mediana		23	25
Variância		86	96
Desvio padrão		9,3	9,8
Mínima		18	18
Máxima		67	65
Amplitude		49	47
Amplitude interquartis		7	9
Assimetria		2,1	1,7
Percentis	25%	21	22
	50%	23	25
	75%	27	31
	90%	40	44

Da análise da Tabela 4, é possível extrair mais alguns detalhes relativos à idade dos inquiridos e como esta difere quanto ao género. No que toca ao género feminino, verifica-se que a idade média é de 26 anos, sendo o valor da mediana de 23 anos, o que mostra que metade das mulheres têm no máximo 23 anos. Constata-se que a idade média para o género masculino é de 28 anos, sendo o valor da mediana de 25 anos, indicando que metade dos homens têm no máximo 25 anos. Relativamente ao género feminino, verifica-se ainda que 25% das inquiridas têm 21 ou menos de 21 anos, 75% têm 27 ou menos de 27 anos; 10% têm 40 ou mais anos de idade, informando-nos sobre a dispersão das idades dos respondentes do género feminino.

Quanto ao género masculino, constata-se que 25% têm 22 ou menos de 22 anos; 75% aparentam ter 31 ou menos de 31 anos de idade; 10% têm 44 ou mais anos de idade, informando-nos sobre a dispersão das idades também para o género masculino. Portanto, há apenas uma ligeira diferença, sendo que os respondentes do género masculino têm idades superiores relativamente às mulheres, o que se pode também confirmar mediante a observação do gráfico *Boxplot* ou caixa de bigodes (ver Figura 9).

Figura 9 - Caixa de bigodes relativa à distribuição das idades por género

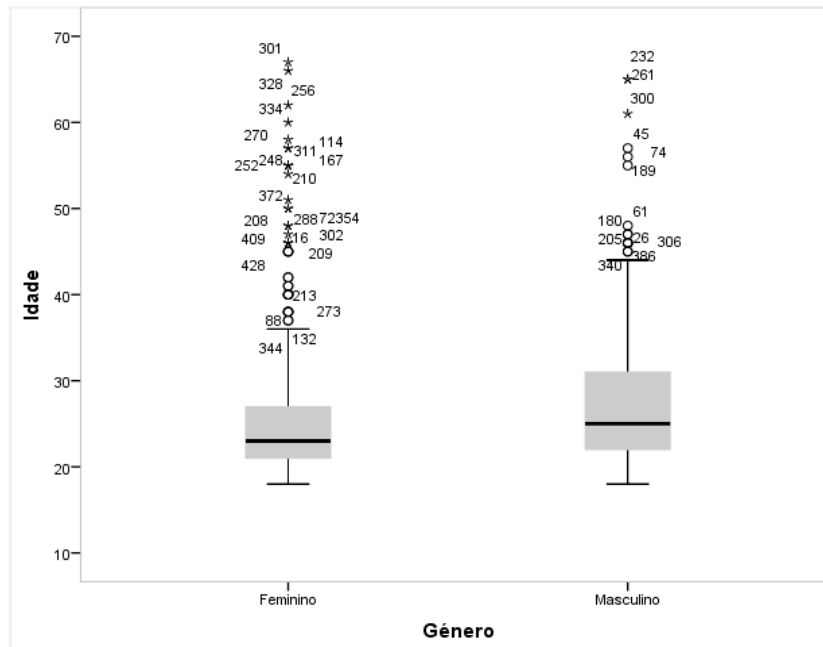


Tabela 5 – Tabela de frequências: composição do agregado familiar

Composição do agregado familiar	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	66	13,8%
2	85	17,8%
3	106	22,2%
4	175	36,6%
5	37	7,7%
6 ou mais	9	1,9%
Total	478	100,0%

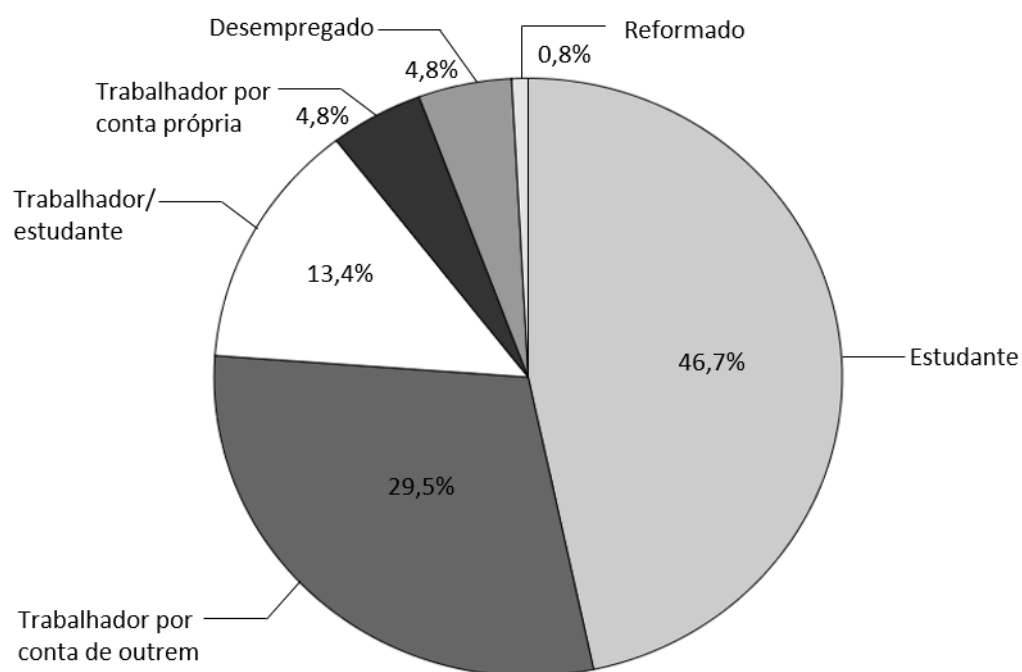
No que toca ao número de pessoas que constituem o agregado familiar dos respondentes, verifica-se que 58,8% dos respondentes vive em agregados familiares compostos por 3 ou 4 indivíduos. Em particular, um agregado familiar composto por 4 pessoas é a realidade que descreve a vida de 175 pessoas (36,6%) que responderam ao questionário, sendo também a situação relativa ao número do agregado familiar que mais se observa na amostra.

Tabela 6 - Tabela de frequências: estado civil

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	385	80,5%
Casado/união de facto	84	17,6%
Divorciado	9	1,9%
Viúvo	0	0%
Total	478	100,0%

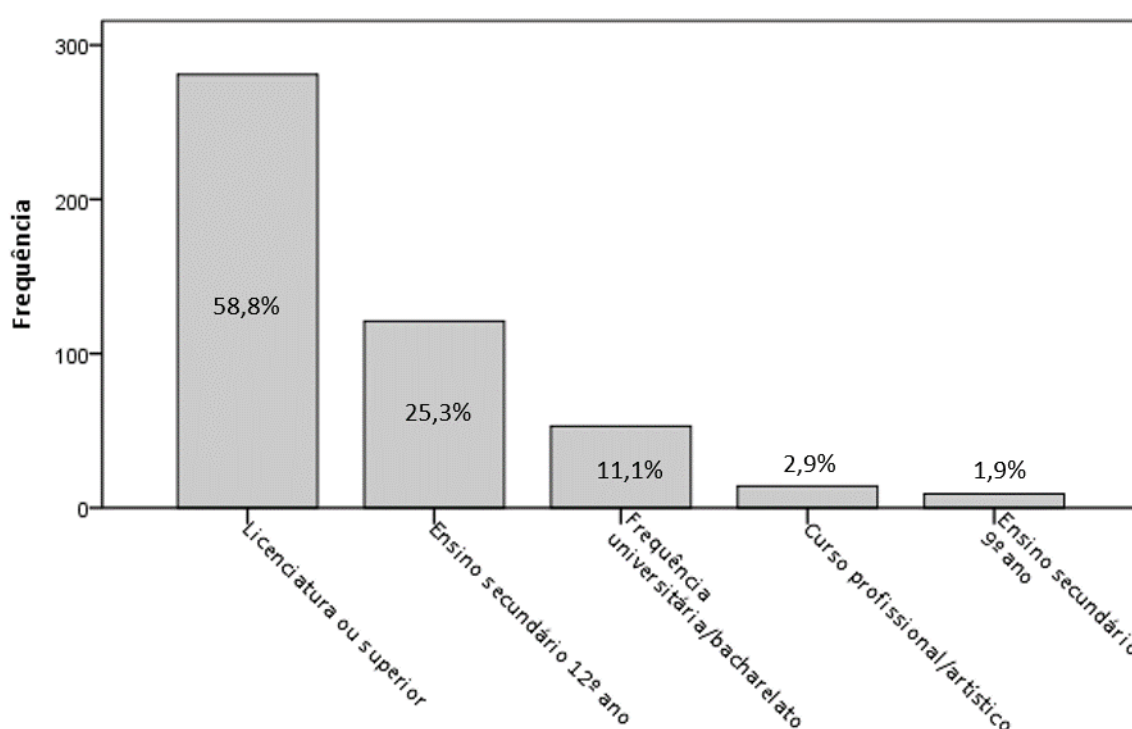
No que concerne ao estado civil dos inquiridos, verifica-se que 80,5% dos respondentes são solteiros. O predomínio de indivíduos solteiros pode ser explicado, tal como já se verificou anteriormente, pelo facto de mais de metade dos respondentes ter no máximo 23 anos.

Figura 10 - Gráfico circular: Profissão



Outro aspeto que se destacou no perfil dos respondentes diz respeito à profissão dos indivíduos (Figura 10), verificando-se que a maioria, revelou ser estudante, representando 46,7% da amostra. Na amostra encontram-se também 13,4% trabalhadores/estudantes, o que permite identificar a existência de um total de 60,1% de estudantes entre os respondentes. Por outro lado, constata-se ainda que 34,3 % dos respondentes declararam ser trabalhadores por conta de outrem e por conta própria.

Figura 11 - Gráfico de barras: Nível de escolaridade



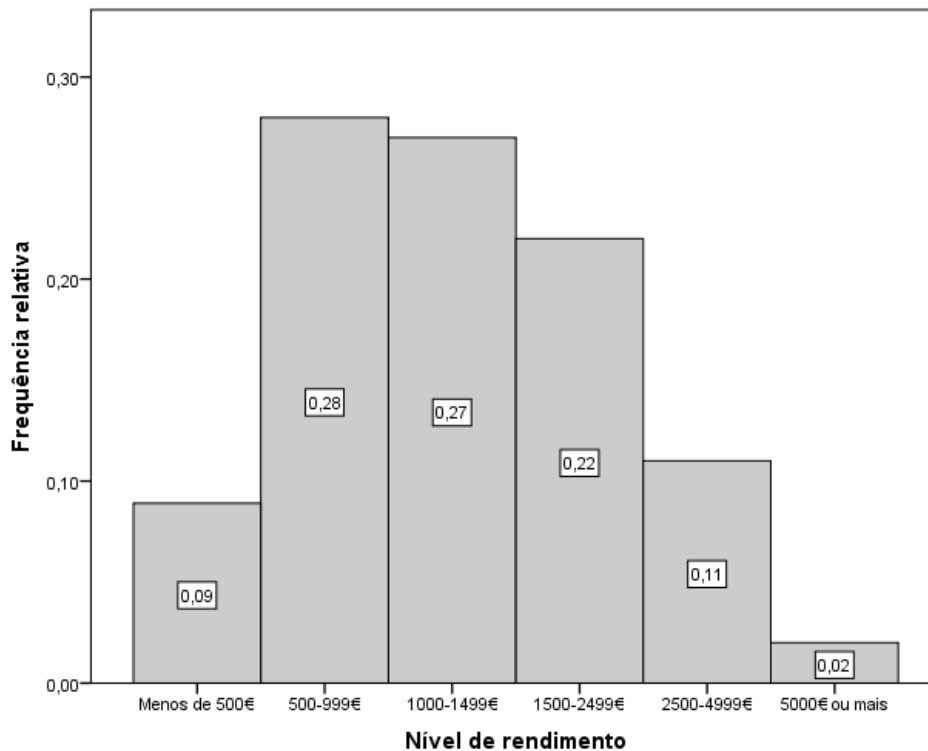
Para além da profissão, considerou-se pertinente caracterizar os respondentes em função do seu nível de escolaridade, tendo-se verificado que 58,8% dos inquiridos são detentores de licenciatura ou de uma habilitação superior e 11,1% dos indivíduos afirmam ter frequência universitária. Verifica-se ainda que 30% dos respondentes refere ter um nível de escolaridade que não ultrapassa o ensino secundário, ou seja, o 12º ano.

Tabela 7 - Tabela de frequências: Nível de rendimento

Nível de rendimento	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 500€	41	8,9%
500-999€	128	27,8%
1000-1499€	126	27,4%
1500-2499€	102	22,2%
2500-4999€	52	11,3%
5000€ ou mais	11	2,4%
Subtotal	460	100,0%
Não resposta (NR)	18	
Total	478	

De todas as questões do questionário, apenas a questão relacionada com o nível de rendimento mensal líquido do agregado familiar não foi assinalada como obrigatória por ser considerada mais sensível. Verificou-se que 18 dos 478 inquiridos não responderam a esta questão.

Figura 12 – Gráfico de barras: Nível de rendimento



Tal como a tabela de frequências (Tabela 7) e o gráfico de barras retratam (Figura 12), dos 460 respondentes que indicaram o seu nível de rendimento, 254 indivíduos declararam usufruir de um rendimento mensal líquido compreendido entre os 500-1499€, o que representa mais de metade dos respondentes (55,2%).

Terminada a caracterização do perfil dos indivíduos que compõem a amostra, o tópico seguinte prende-se com a análise das respostas ao questionário realizado.

4.3. O questionário

Uma vez identificadas as informações a recolher, torna-se necessário escolher um método de recolha e registo, que permita recolher as informações de forma mais objetiva possível (De Ketele & Roegiers, 1993). Como já foi anteriormente verificado, o inquérito por questionário foi o método de recolha de dados escolhido para os propósitos da presente investigação.

O questionário incide no estudo de um tema preciso junto de uma população (De Ketele & Roegiers, 1993), referindo-se a um meio de obter respostas a questões, por uma fórmula que o próprio respondente preenche (Goode & Hatt, 1979). Ou seja, esta técnica tem como objetivo recolher informações, baseando-se numa série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo respondente de forma a avaliar as atitudes, as opiniões, ou qualquer outra informação junto dos mesmos (Reis, 2010).

Sendo o questionário definido como um método escrito de recolha de informação (De Ketele & Roegiers, 1993), funciona como um instrumento de medição (Bethlehem, 2009).

Os questionários usufruem de grande popularidade no campo da pesquisa das ciências sociais e humanas, dado que oferecem múltiplas vantagens (Coutinho, 2011). Importa ainda realçar que entre diversos instrumentos utilizados para a recolha de informações, os questionários são, provavelmente, os mais usados internacionalmente para inquirir os consumidores (Reis, 2010). Este tipo de instrumento é um dos mais utilizados quando o objetivo consiste em examinar a opinião/perceções dos sujeitos sobre os mais diversos temas, bem como perante a necessidade de determinar o background de índole pessoal ou social dos respondentes (Coutinho, 2011).

Para além de serem auto-administrados, são facilmente aplicáveis a diversas situações e contextos de investigação e oferecem um amplo alcance, comparativamente com a entrevista por exemplo (Coutinho, 2011). Sendo assim, a importância do questionário reside na facilidade com que se interroga um elevado número de indivíduos, num curto espaço de tempo (Reis, 2010).

Os questionários podem apresentar-se sob a forma de formulários impressos e frequentemente enviados por correio ou entregues em mão (Coutinho, 2011). Contudo, como estas opções envolvem ainda alguns custos médios, a escolha passou por implementar um questionário por via digital. A Tabela 8 ilustra potenciais vantagens e inconvenientes da aplicação de questionários digitais (Vieira, Castro, & Júnior, 2010).

Tabela 8 - Vantagens e inconvenientes da aplicação de questionário digital

Principais vantagens	Principais desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance global • Aplicabilidade em B2B e B2C • Flexibilidade • Economia de tempo • Inovações tecnológicas • Facilidade de recolha e tabulação dos dados • Custo reduzido • Fácil obtenção de grandes amostras • Predomínio de controlo no que toca ao preenchimento da pesquisa • Obrigatoriedade do preenchimento das questões 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceção de <i>spam</i> • Seleção e qualidade da amostra • Falta de habilidade dos respondentes • Dependência dos recursos tecnológicos • Impessoalidade • Baixa taxa de resposta

Fonte: Vieira et al., (2010)

Dadas as vantagens referidas anteriormente na ótica dos pesquisadores, e tendo noção de alguns inconvenientes (Vieira, Castro, & Júnior, 2010) optou-se pela escolha e elaboração do questionário online, como instrumento de medida para este trabalho de investigação. Mais especificamente, a recolha de dados realizou-se através da aplicação de questionários online, tendo sido criado com recurso à plataforma *Google docs*.

Tal como Bell (1999) aconselha, conferiu-se um especial cuidado na seleção do tipo e redação das questões, no formato do questionário, assim como na consecutiva aplicação do questionário experimental ou piloto e a final divulgação do mesmo. A construção do questionário é efetuada tendo por base a definição do problema e o quadro teórico de referência, sendo necessário considerar alguns aspetos (Reis, 2010) que se seguem e que mereceram atenção:

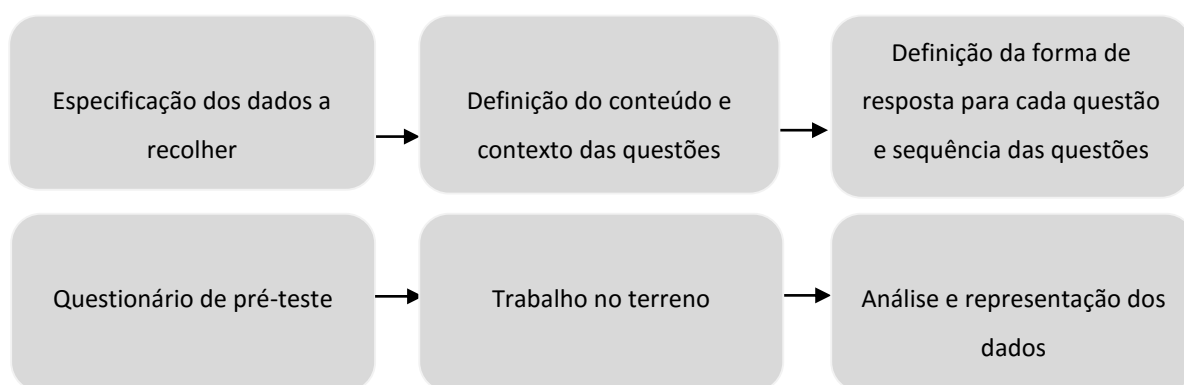
(1) O questionário deve ser construído em blocos temáticos obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas;

- (2) A redação das perguntas deve ser feita numa linguagem que seja compreensível ao respondente;
- (3) A linguagem deve ser acessível à compreensão da média da população estudada;
- (4) A formulação das perguntas deve ser o mais clara possível, evitando possibilidade de interpretação dúbia, sugerir ou induzir a resposta;
- (5) Cada pergunta deve focar unicamente uma questão a ser analisada pelo respondente;
- (6) O questionário deve apenas incluir questões relativas com os objetivos da pesquisa.

Como se analisará em subcapítulos subsequentes, de forma a produzir o questionário, selecionaram-se de diversas revistas de literatura internacional os principais itens e escalas utilizadas, com o propósito de medir as variáveis do modelo. Após a escolha e a consequente tradução das variáveis, organizaram-se as questões de forma estruturada e construiu-se o inquérito, sendo a maioria das questões fechadas. É pertinente ainda destacar que antes de disponibilização do questionário *online*, aplicou-se um questionário pré-tese a uma pequena amostra, de forma a testar o tipo, a forma e a ordem das perguntas (Reis, 2010), o qual será explicado de seguida.

Portanto, a elaboração do questionário compreendeu as seguintes fases refletidas na figura que se segue (ver Figura 13).

Figura 13 - Fases da elaboração do questionário



Fonte: Reis, 2010

Desta forma, o questionário final ficou dividido em três partes essenciais, as quais serão individualmente clarificadas. Destaca-se que o questionário final pode ser analisado na sua totalidade, na secção de Anexos (ver Anexo I).

Assim, a **primeira parte do questionário** iniciava-se com uma questão aberta, solicitando-se ao respondente que pensasse numa marca de vestuário que tivesse comprado e com a qual tinha uma ligação forte e especial. De seguida, pedia-se ao respondente para registar o nome da marca em que tinha pensado. Importa realçar que as todas questões posteriores referiam-se à marca indicada inicialmente.

Ao invés de especificar as marcas que se pretendiam examinar, ou optar por centrar-se em diferentes categorias de produto de um conjunto de marcas previamente selecionadas, como é o caso de alguns trabalhos de investigação, a abordagem desta dissertação seguiu outro rumo, inspirando-se em estudos como os de Turgut e Gultekin (2015), Tuškej et al., (2013), Albert, Merunka, e Valette-Florence, (2013), Albert e Merunka (2013). Com base nestes trabalhos internacionais, deixou-se ao critério do respondente a escolha de uma marca, pelo que, no caso específico desta investigação, a escolha incidiu sobre marcas de vestuário, sendo a escolha deste setor, de seguida abordada. A vantagem de deixar livre a referência no que toca à marca, como salientam Turgut e Gultekin (2015), para além de permitir originar um conjunto vasto de marcas que surgirem na mente do consumidor, impede que a escolha dos mesmos seja influenciada.

- Setor do vestuário

A escolha pelo sector do vestuário parece-nos fazer sentido não só para seguir os mesmos passos que a literatura internacional como também devido à importância que este sector tem no contexto nacional.

Segundo o Jornal Económico (2016), verifica-se que as exportações da indústria têxtil e vestuário português aumentaram 10% em novembro em termos homólogos, estimando a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal que o final de ano de 2015 registou um crescimento próximo de 4,5%, para mais de 4800 milhões de euros. Tendo a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) sublinhado a evolução mensal homóloga de 10% em novembro do setor, ressalta também que esta evolução afigura-se muito superior ao verificado nas exportações nacionais de bens, que cresceram 4,5%.

No que toca unicamente ao setor do vestuário, os últimos dados apontam para um crescimento homólogo de 3,5% até novembro de 2015, para 2,66 mil milhões de euros, sendo que a Associação

Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção (ANIVÉC/APIV) destacou o impulso representado pelos mercados americano, espanhol e holandês.

De acordo com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, as vendas de vestuário para os EUA assinalaram uma subida de 38,3%, para 71,1 milhões de euros, mantendo assim a quota deste mercado — o principal fora da União Europeia — em 2,7%. A Espanha continuou a destacar-se como o maior comprador de vestuário português, com um crescimento das exportações para o mercado espanhol de 11,9% até novembro, para 1,14 mil milhões de euros.

Para além de um cenário favorável do setor de vestuário na economia portuguesa, analisaram-se ainda alguns trabalhos recentes de investigação que conduziram a esta escolha.

No estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) ficou evidente que nem todas as marcas têm o potencial de ser amadas, pelo que as marcas de vestuário favoritas e os produtos tecnológicos, em comparação com os produtos de natureza utilitária, obtiveram melhores pontuações. Os mesmos autores verificaram, assim como Carroll e Ahuvia (2006) que produtos auto-expressivos afiguram-se importantes para o auto-conceito e para a imagem dos consumidores e, como tal, têm maior tendência de serem amados pelos mesmos, bem com os produtos de caráter hedónico. Por conseguinte, e tal como sugerem alguns autores, cada consumidor envolve-se plenamente com um conjunto único de marcas que usa ou compra (Maxian et al., 2013).

Seguindo esta lógica, também no estudo de Batra et al., (2012), os autores entrevistaram alguns consumidores do ensino universitário, questionando-os sobre as suas marcas prediletas, tendo verificado que as categorias que mais se destacaram foram marcas de vestuário e produtos de domínio eletrónico (e.g. Apple, Victoria's Secret).

Noutro estudo empírico conduzido por Bairrada (2015) e realizado no contexto português como já se verificou anteriormente, dos 1018 inquéritos validados, os respondentes referiram 301 marcas distintas com as quais sentiam ter uma ligação forte e especial. Para além da predominância de produtos tecnológicos (e.g. Apple, Samsung, Asus, Sony e Nokia), sendo a marca Apple mais mencionada pelos consumidores, em segundo lugar surge a Nike. Ainda encontramos marcas do setor alimentar (e.g. Coca-Cola e Nestlé), e por outro lado a presença de produtos ligados à moda e beleza (e.g. Zara e Nívea) (Bairrada, 2015).

Inspirando-se nos resultados de um conjunto de investigações, e tendo em mente que até à data não há referência de nenhum estudo que entrelaçasse a personalidade da marca e amor pela marca, a escolha incidiu no setor do vestuário.

Em sùmula, após ter sido evidenciada a clara relevância do setor de vestuário para a economia portuguesa e, depois de terem sido analisados alguns trabalhos de investigação, decidiu-se focar o

questionário sobre as marcas de vestuário que transportam por si só uma aura de beleza e jovialidade.

Ainda relativamente à questão introdutória do questionário: “Pense numa marca de vestuário que tenha comprado e que use e com a qual tem uma ligação forte e especial. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou”, verificou-se que os 478 questionários que compõem a amostra abarcaram 88 marcas de roupa diferentes. Considerou-se pertinente representar na Tabela 9, as marcas mais referidas pelos inquiridos.

Tabela 9 – Tabela de frequências

Marcas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Zara	107	22,4%
Tiffosi	29	6,1%
Mango	25	5,2%
H&M	23	4,8%
Pull & Bear	23	4,8%
Sacoor	22	4,6%
Bershka	19	4,0%
Stradivarius	19	4,0%
Springfield	18	3,8%
Nike	16	3,3%
Massimo Dutti	14	2,9%
Levi's	13	2,7%
Adidas	11	2,3%

Da análise da Tabela 9, observa-se o predomínio da marca Zara, incluindo 107 respondentes (22,4%) que a escolheram como sendo a marca com a qual sentem ter uma relação forte e especial. Em segundo e terceiro lugar emergem marcas Tiffosi e Mango respetivamente. As três marcas primeiramente mencionadas primam pela elegância e modernidade. Encontrámos marcas caracterizadas por estilos talvez mais juvenis atrevidos (e.g. Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Springfield) ou marcas que privilegiam a sustentabilidade, além da qualidade e do *fashion design* dos seus produtos, como a H&M. Além destas marcas, os consumidores também referiram marcas desportivas (e.g. Nike e Adidas).

Desta análise importa ainda realçar, que algumas das marcas mais mencionadas pelos consumidores, nomeadamente a Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius e Massimo Dutti, pertencem ao Grupo Inditex.

No domínio de marcas Portuguesas, a Tiffosi e Sacoor foram das mais mencionadas. Aliás, a marca Sacoor foi eleita “Escolha do Consumidor 2016”, na categoria de vestuário. Desenvolvido pela *ConsumerChoice*, a Escolha do Consumidor revela-se como o maior projeto de avaliação de marcas em Portugal, cujo propósito consiste em distinguir aquelas que melhor preencherem os requisitos e atributos definidos e valorizados pelos consumidores. Entre 10 marcas analisadas, a Sacoor obteve um nível de satisfação 85,1% por parte de 1.916 inquiridos.

Esta preferência refletiu-se também na amostra, sendo que 22 consumidores (4,6%) escolheram esta marca com a qual mantêm uma relação especial.

Por sua vez, a segunda parte do questionário apresentava cinco tabelas distintas que continham questões de resposta fechada relacionadas com a medição das variáveis definidas no modelo de investigação. Salienta-se o facto de que todos os itens do questionário foram avaliados tendo por base a escala de Likert de 7 pontos (1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente), questão que será analisada de seguida.

Finalmente, a terceira parte do questionário era composta por um conjunto de questões de índole mais pessoal, tendo em vista a caracterização sociodemográfica do perfil dos inquiridos. Neste sentido, este bloco incorporava 7 questões, entre as quais uma aberta relativa à idade dos inquiridos e as restantes de escolha múltipla (sexo, estado civil, profissão, nível de escolaridade mais elevado, rendimento mensal e número de pessoas do agregado familiar).

4.4. Operacionalização das variáveis

As variáveis do modelo de investigação foram medidas através do questionário e constituem, por sua vez, variáveis latentes. Esta designação de “variável latente” representa “uma variável que não pode ser diretamente observada nem medida, podendo ser definida por um conjunto de outras variáveis, (possíveis de serem observadas e medidas) e que medem qualquer coisa em comum” (Hill & Hill, 2005, p. 135).

A finalidade deste tópico é o de evidenciar cada uma das variáveis latentes que constituem o modelo de investigação e como as mesmas foram medidas.

Com efeito, o trabalho inicial consistiu em seleccionar de diversos trabalhos originais as variáveis a examinar ao longo deste trabalho e as escalas associadas. Os respetivos itens utilizados para medir cada uma das variáveis latentes foram extraídos das melhores revistas internacionais no domínio de marketing. De seguida foram igualmente traduzidos e adaptados ao contexto particular deste estudo.

Do ponto de vista de medição, as variáveis consideradas no modelo constituem variáveis quantitativas, uma vez que permitem ser traduzidas numericamente (Coutinho, 2011).

Como já se referiu anteriormente, no caso específico das variáveis deste trabalho utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos em que (1 - discordo totalmente e 7 – concordo totalmente), com o intuito de captar a intensidade de resposta dos inquiridos. As escalas constituem dispositivos que visam determinar a força de um sentimento ou atitude (Bell, 1999), adequadas aos objetivos deste trabalho.

As escalas de Likert possuem diversas vantagens, tais como facilidade na construção e na utilização, pelo que são facilmente compreendidas pelos respondentes e, por sua vez, adequadas a várias técnicas de pesquisa, incluindo os questionários *online*. A desvantagem principal prende-se com o tempo que requer por parte dos inquiridos para a leitura e reflexão de cada item (Malhotra & Birks, 2007).

De seguida apresenta-se a forma como as variáveis utilizadas do modelo de investigação foram operacionalizadas:

Tabela 10 - Amor pela marca

Variável	Autor	Itens
Amor pela marca	Carrol e Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Esta marca é maravilhosa2. Esta marca faz-me sentir bem.3. Esta marca é completamente incrível.4. Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.6. Eu amo esta marca!7. Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.8. Esta marca é um encanto.9. Eu sinto-me apaixonado por esta marca.10. Eu sinto-me muito ligado a esta marca.

Tabela 11 - Personalidade da marca

Variável	Autor	Itens
Personalidade da marca	Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, (2001)	Dimensão Pacífica
		1. Carinhosa
		2. Amável
		3. Perspicaz
		4. Afável
		Dimensão Sofisticação
		5. Elegante
		6. Charmosa
		7. Moderna
		8. Segura de si mesma
		Dimensão Paixão
		9. Apaixonada
		10. Intensa
		11. Espiritual
		12. Mística
		Dimensão Entusiasmo
		13. Alegre
		14. Ousada
		15. Jovem
		16. Criativa
		Dimensão Sinceridade
		17. Ponderada
		18. Autêntica
		19. Sincera
		20. Realista

Tabela 12 - Lealdade à marca

Variável	Autor	Itens
Lealdade à marca	Chaudhuri & Holbrook (2001)	1. Eu vou comprar esta marca da próxima vez que comprar produtos desta categoria.
	Bagozzi, Batra, & Ahuvia (2014)	2. No futuro, eu tenciono continuar a comprar esta marca.
		3. A minha lealdade em relação a esta marca é muito forte.
		4. Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu irei definitivamente optar por esta marca.

Tabela 13 - Passa palavra positivo

Variável	Autor	Itens
Passa palavra positivo (WOM+)	Gremler & Gwinner (2000) Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996)	1. Quando o tema desta marca surge durante uma conversa, eu esforço-me para recomendar esta marca. 2. Eu tenho efetivamente recomendado esta marca aos meus amigos. 3. Eu digo coisas positivas desta marca a outras pessoas. 4. Eu recomendo esta marca aos que me pedem conselhos. 5. Eu encorajo amigos e terceiros a comprar esta marca.

Tabela 14 - Resistência a informação negativa

Variável	Autor	Itens
Resistência a informação negativa (RINFO)	Eisingerich, Rubera, Seifert, & Bhardwaj, (2010) Bagozzi et al., (2014)	1. A informação negativa que recebo sobre esta marca não altera a minha opinião geral sobre a mesma. 2. A informação negativa relativamente a esta marca não exerce qualquer efeito negativo sobre mim. 3. No caso de ocorrerem rumores sobre esta marca, eu não os questionaria de todo.

Tabela 15 - Disponibilidade de pagar mais

Variável	Autor	Itens
Disponibilidade de pagar mais (DPAG+)	Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996) Netemeyer et al., (2004)	1. Eu estou disposto a aceitar um preço superior se esta marca aumentar os seus preços. 2. Eu continuarei a comprar esta marca, se os preços aumentarem. 3. Eu prefiro pagar um preço superior face ao preço da concorrência, para usufruir dos benefícios que esta marca me proporciona. 4. O preço desta marca teria de aumentar bastante para eu mudar de marca. 5. Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.

Tabela 16 - Fornecimento de informação pessoal

Variável	Autor	Itens
Fornecimento de informação pessoal (INFOP)	Cho (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Eu estou disposto a fornecer os meus dados pessoais quando solicitado por esta marca.2. Eu estou disposto a facultar informações pessoais até as mais sensíveis/confidenciais a esta marca.3. Eu estou disposto a ser verdadeiro ao revelar os meus dados pessoais a esta marca.

Tabela 17 - Envolvimento ativo

Variável	Autor	Itens
Envolvimento ativo (ENVOL. ATIVO)	Bergkvist e Bech-Larsen (2010) ¹	<ol style="list-style-type: none">1. Procuro manter-me informado acerca das notícias que giram em torno desta marca.2. Visito com grande regularidade o site desta marca.3. Eu estaria disposto a comprar produtos de merchandising desta marca (ex: t-shirts, canetas, etc. com o nome da marca em evidência).

¹ Para medir esta variável tivemos em consideração esta escala, sendo que foi adaptada por nós passando a ter apenas 3 dos 4 itens. Encontrando-se os itens sob forma de questões, transformámos os mesmos em afirmações fechadas.

4.5. Pré-teste

O pré-teste, também designado de estudo experimental consiste em escrever e aplicar uma versão preliminar do questionário final, cujo objetivo é facultar informação relevante para a investigação, selecionando as perguntas adequadas para serem incluídas na versão final do instrumento de investigação (Hill & Hill, 2005).

Nesta lógica, o pré-teste ou estudo piloto visa testar o instrumento de recolha de dados (Lakatos & Marconi, 1992), que no caso específico desta investigação trata-se de um questionário. Como tal, afigura-se importante pois representa uma oportunidade de registar as dificuldades de compreensão por parte dos respondentes, além de que permite averiguar a existência de ambiguidade das questões, ou de perguntas supérfluas, verificar se a ordenação das questões é adequada, se há demasiadas questões, ou ainda se estas necessitam de ser complementadas (Lakatos & Marconi, 1992). Por outro lado, para além de possibilitar a avaliação da funcionalidade do questionário, permitindo a respetiva reformulação em caso de necessidade, de acordo com Bell (1999), o pré-teste visa obter alguma informação relativa a um conjunto de questões tais como: quanto tempo levou a completar o questionário? As instruções eram claras? Considerou alguma questão pouco clara ou ambígua? Se sim, qual (ais) e porquê? Opôs-se a responder a alguma questão? Na sua opinião foi omitido algum tópico importante? O formato do questionário era claro/atraente? Tem algum comentário a fazer? entre outras.

Nesta linha de ideias, muitos autores da área da investigação social, recomendam e enfatizam a importância de realizar um pré-teste (Goode & Hatt, 1979; Lakatos & Marconi, 1992; Bell, 1999; Bethlehem, 2009; Reis, 2010; Coutinho, 2011).

Seguindo as recomendações de alguns autores atrás referidos, lançou-se o pré-teste do questionário a 11 de fevereiro de 2016, o qual foi realizado com 6 pessoas mais próximas, colegas e amigos, selecionados na população. O objetivo de selecionar pessoas de maior proximidade tinha como propósito descortinar a opinião dos respondentes, tentando entender possíveis dificuldades de interpretação em alguma questão, além de determinar a duração do questionário. Alguns colegas cronometraram o tempo que demoraram a responder ao questionário, o que constituiu uma grande ajuda para termos uma noção mais clara e realista do questionário. De forma geral, as impressões e opiniões foram muito positivas, pelo que alguns referiram que o questionário não era aborrecido, apresentava-se claro e de fácil compreensão, interessante, bem organizado e estruturado. Em relação aos pontos menos favoráveis do questionário, um deles relacionava-se com a organização gráfica, pelo que algumas colunas tinham muitas questões juntas, comparativamente com as sete opções para a resposta, organizadas em forma de escala de tipo

Likert (em que 1 indicava discordo totalmente e 7 concordo totalmente). Assim, tornava-se complicado ver as opções de resposta, pois as tabelas eram um pouco densas e compridas, obrigando os respondentes a subir no questionário de forma a vislumbrar e selecionar os itens pretendidos. Decorrente destas observações, modificou-se a visualização gráfica das questões, tentando reorganiza-las ao máximo, sem separar as questões das respectivas escalas. Obteve-se assim um formato mais intuitivo, acessível e atrativo, facilitando a escolha da opção de resposta pretendida.

Por outro lado, dos 7 minutos inicialmente estipulados para o tempo médio de resposta, considerou-se pertinente alterar para os 8 minutos.

Após as devidas alterações que incidiram sobretudo sobre o aspeto gráfico do questionário, para além de ser excluído um sinónimo numa questão e alterada a duração do questionário, foi divulgado nos grupos de utilizadores da universidade e redes sociais, no dia 18 de Fevereiro.

4.6. Análise fatorial

Após terem sido apresentadas as diferentes partes constituintes do questionário, bem como a forma como foram medidas as variáveis latentes, pretende-se estudar a validade e consistência interna dessas mesmas variáveis. De forma a concretizar este objetivo, utilizou-se o programa estatístico SPSS, conduzindo-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) das variáveis que compõem o modelo de investigação. Esta técnica é muito utilizada em ciências sociais para análise de correlações entre variáveis medidas através de “escalas de avaliação”(Hill & Hill, 2005). De acordo com Hair et al., (2009) a análise fatorial pode identificar a estrutura de um conjunto de variáveis, assim como reduzir os dados.

Em primeira instância, analisou-se a dimensionalidade das escalas e as correlações observadas entre os itens das variáveis, recorrendo assim à análise fatorial que, de acordo com Pestana e Gageiro (2014, p.519) refere-se a um “conjunto de técnicas estatísticas que permite explicar a correlação entre as variáveis observáveis (fatores), de forma a simplificar os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever”. Desta forma, esta técnica exploratória multivariada pressupõe a existência de um número menor de variáveis ou conceitos não observáveis subjacentes aos dados, designados por variáveis latentes ou fatores comuns, expressando o que existe de comum nas variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2014).

A análise fatorial permite assim avaliar a validade e a fiabilidade das variáveis que integram os fatores, indicando se estas medem ou não os mesmos conceitos através do *Alpha de Cronbach* (Pestana & Gageiro, 2003).

De acordo com Pestana e Gageiro (2003), um dos pressupostos da aplicação do modelo fatorial consiste na existência de correlação entre as variáveis. Quanto maiores as correlações entre as variáveis, maior é a probabilidade que as mesmas partilhem fatores comuns.

Neste sentido, utilizou-se a estatística “*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*” (KMO) que juntamente com o teste de Esfericidade de Bartlett, “*Bartlett’s Test of Sphericity*” constituem dois procedimentos estatísticos que visam avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Conforme é referido na Tabela 18, o KMO apresenta o valor da medida de adequabilidade relativamente à análise fatorial, sendo que varia entre 0 e 1. Um valor inferior a 0,5 afigura-se inaceitável para prosseguir com a análise fatorial, um valor igual ou maior que 0,9 é excelente e um valor de 0,8 é bom.

Tabela 18 - Classificação dos valores de KMO segundo Kaiser

Valor de KMO	Análise fatorial
1 - 0,9	Excelente
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má mas ainda aceitável
<0,5	Inaceitável

Fonte: Maroco (2003, p. 268)

Importa ainda destacar que para além do teste KMO, realizou-se também o teste de Bartlett, cujo valor da significância associado deve ser inferior a 0,5 para os pares de variáveis do modelo, permitindo depreender se as mesmas estão correlacionadas significativamente.

Embora os valores do teste de Bartlett tenham demonstrado a existência de correlação para todas as variáveis do modelo, como se analisará de seguida, alguns autores referem que se trata de um teste pouco utilizado por ser muito sensível à dimensão da amostra. Ou seja, perante amostras de grande dimensão, como é o caso, é possível que se admita a existência de correlações, ainda que estas sejam reduzidas (Maroco, 2003; Pestana & Gageiro, 2014).

Por outro lado, afigura-se pertinente avaliar a consistência interna de um conjunto de itens que constituem uma escala, e como tal medem um determinado construto. Por sua vez, os itens devem ser consistentes relativamente àquilo que indicam sobre o construto (Malhotra & Birks, 2007), tendo-se assumido que cada item mede alguma coisa em comum com os outros itens, deve, portanto medir uma variável latente (Hill & Hill, 2005).

Neste sentido, calculou-se e avaliou-se o valor do coeficiente de fiabilidade alfa para todas as variáveis do modelo de forma a averiguar a respetiva consistência interna. Segundo Pestana e Gageiro (2014), a consistência interna dos fatores refere-se à proporção da variabilidade nas respostas resultante das diferenças nos inquiridos, visto que estes possuem opiniões distintas. Entre várias medidas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, o *Alpha de Cronbach* é das mais utilizadas e pode ser definido como “a correlação que se espera obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens e que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531). O valor desta medida varia entre 0 e 1, sendo a consistência interna da escala tanto melhor quanto mais o *Alpha de Cronbach* se aproximar de 1.

Tal como se pode verificar na Tabela 19, valores inferiores a 0,6 inviabilizam a escala, valores compreendidos entre 0,6 e 0,7 refletem uma consistência interna fraca, valores entre 0,7 e 0,8 traduzem uma consistência razoável e valores entre 0,8 e 0,9 referem uma boa consistência interna da escala. Por sua vez, o valor de *Alpha de Cronbach* superior a 0,9 é indicativo de uma muito boa consistência interna.

Tabela 19 - Classificação da consistência a partir dos valores de *Alpha de Cronbach*

Consistência interna	Valor de Alpha de Cronbach
Muito boa	Superior a 0,9
Boa	0,8 - 0,9
Razoável	0,7 - 0,8
Fraca	0,6 - 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2014, p. 531)

Para determinar o número de fatores a reter a partir das variáveis originais, utiliza-se normalmente a regra de Kaiser segundo a qual devem reter-se fatores com valores próprios superiores a um, visto que estes valores representam variâncias dos fatores (Martinez & Ferreira, 2007). Contudo, de acordo com Maroco (2003, p. 281), “esta regra é empírica e pode reter fatores a mais (ou a menos) do que os realmente necessários”, por esta razão é pertinente confirmar esta regra com a interpretação do gráfico “*Scree plot*” de Cattell. Este gráfico representa os valores próprios associados aos fatores, sendo que é feita a extração de fatores até ao momento em que a curva perde verticalidade (Martinez & Ferreira, 2007).

Desta forma, analisou-se a variância total explicada de cada uma das variáveis, isto é, a percentagem de informação da escala explicada pelos fatores retidos. Os valores próprios indicam a quantidade de informação existente nos itens das variáveis (Martinez & Ferreira, 2007).

Foram também considerados na análise os valores das comunalidades, que indicam a proporção da variância total de uma variável explicada pelo fator (Hill & Hill, 2005). Sendo assim, as comunalidades relacionam-se com a representação de uma variável para o fator, permitindo aferir o contributo dos itens para esse fator (Martinez & Ferreira, 2007). De acordo com os autores Pestana e Gageiro (2003), os valores das comunalidades variam entre 0 e 1, sendo 0 quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância e 1 quando explicam toda a sua variância.

Nos resultados da análise fatorial efetuada, surgem também os respetivos pesos fatoriais para os itens das variáveis. De acordo com Hill e Hill (2005) "*factor loadings*" (saturações ou pesos fatoriais) da variável constituem correlações entre as variáveis e o fator. Através destes valores é possível compreender o contributo das variáveis para a definição do respetivo fator. De acordo com (Pestana & Gageiro, 2014) são considerados importantes os loadings iguais ou superiores a 0,5.

De seguida apresentam-se os resultados da análise fatorial exploratória e da análise da fiabilidade relativamente aos itens das variáveis explorados neste trabalho de investigação.

Tabela 20 - Análise fatorial exploratória do amor pela marca

Itens	Amor pela marca	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
AM1: Esta marca é maravilhosa.	0,851	0,715
AM2: Esta marca faz-me sentir bem.	0,754	0,731
AM3: Esta marca é completamente incrível.	0,828	0,825
AM4: Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	0,645	0,772
AM5: Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,754	0,868
AM6: Eu amo esta marca!	0,759	0,861
AM7: Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	0,858	0,858
AM8: Esta marca é um encanto.	0,739	0,860
AM9: Eu sinto-me apaixonado por esta marca.	0,828	0,836
AM10: Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	0,774	0,851
KMO	0,929	
Bartlett	0,00	
Valor total	6,72	
% Variância explicada	67,16%	
Alpha de Cronbach	0,945	

Os valores de KMO e de *Alpha de Cronbach* para o amor pela marca foram de 0,929 e 0,945 respetivamente, considerados muito bons, traduzindo a adequação da amostra, e uma consistência interna adequada. O valor do teste de Bartlett é 0,00, inferior a 0,05, o que denota a existência de correlação significativa entre os itens. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes dez itens uma contribuição explicativa razoável igual a 67,16%. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos relativamente elevados, portanto, todas contribuem para definir o fator. O valor total do fator que explica esta variável é muito elevado, o que indica que é um fator importante. O gráfico do *scree plot* permitiu confirmar a unidimensionalidade da escala e constatar que os itens da escala medem a mesma realidade.

Tabela 21 - Análise fatorial exploratória da dimensão pacífica da personalidade da marca

Itens	Personalidade da marca pacífica	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
PMP1: Carinhosa	0,822	0,906
PMP2: Amável	0,831	0,912
PMP3: Perspicaz	0,635	0,797
PMP4: Afável	0,799	0,894
KMO	0,763	
Bartlett	0,00	
Valor total	3,09	
% Variância explicada	77,18%	
Alpha de Cronbach	0,901	

O valor de KMO obtido é de 0,763, o que mostra que há correlação média entre as variáveis. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância 0,00, inferior a 0,05, apontando que existe correlação significativa entre os pares de variáveis. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, revelando estes quatro itens uma contribuição explicativa razoável de 77,18%. Relativamente aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos consideráveis, contribuindo para explicar o fator. O valor total do fator que explica esta variável é elevado, o que indica que é um fator importante. O gráfico scree plot permitiu confirmar também que a escala era unidimensional. O coeficiente de fiabilidade interna *Alpha de Cronbach* para esta dimensão da personalidade da marca é muito bom (0,901), o que traduz que as quatro componentes definem e confirmam uma dimensão deste construto.

Tabela 22 - Análise fatorial exploratória da dimensão sofisticação da personalidade da marca

Itens	Personalidade da marca sofisticação	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
PM5: Elegante	0,824	0,908
PM6: Charmosa	0,769	0,877
PM7: Moderna	0,735	0,857
PM8: Segura de si mesma	0,718	0,848
KMO	0,825	
Bartlett	0,00	
Valor total	3,05	
% Variância explicada	76,15%	
Alpha de Cronbach	0,891	

O valor de KMO e de *Alpha de Cronbach* obtidos, 0,825 e 0,891 são considerados bons segundo os autores Pestana e Gageiro (2014), o que mostra a adequação da amostra e da consistência interna da variável. O teste de esfericidade de Bartlett denota também a existência de correlação entre os pares de variáveis.

Quanto aos valores das comunalidades, situam-se entre 0,718 e 0,824, verificando-se uma forte relação com o fator retido, sendo o valor próprio elevado. Verificou-se que as quatro componentes definem e confirmam uma dimensão da personalidade da marca, tanto pelo método de Kaiser, como pelo gráfico do *scree plot*. Estes itens revelam que a variância explicativa total conta com uma percentagem razoável de 76,15%. Em relação aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todos os itens da dimensão sofisticação têm pesos consideráveis, sendo superiores a 0,8.

Tabela 23 - Análise fatorial exploratória da dimensão paixão da personalidade da marca

Itens	Personalidade da marca paixão	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
PM9: Apaixonada	0,712	0,844
PM10: Intensa	0,745	0,863
PM11: Espiritual	0,787	0,887
PM12: Mística	0,685	0,827
KMO	0,723	
Bartlett	0,00	
Valor total	2,93	
% Variância explicada	73,22%	
Alfa de Cronbach	0,877	

A dimensão paixão da personalidade da marca apresenta um valor de KMO de 0,723, mostrando a adequação do tamanho da amostra. O valor do teste de Bartlett é significativo, o que revela que as correlações entre as variáveis são adequadas para prosseguir com a análise fatorial. A capacidade explicativa da variância total é de 73,22%, com todos os valores das comunalidades acima de 0,60. No que diz respeito aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos elevados, contribuindo para explicar o fator, sendo o seu valor total significativo. O gráfico do scree plot permitiu confirmar a existência de apenas um fator retido. Para esta dimensão da personalidade da marca, o coeficiente de fiabilidade interna *Alfa de Cronbach* é considerado bom (0,877) indicando que as quatro componentes definem e confirmam uma dimensão da personalidade da marca.

Tabela 24 - Análise fatorial exploratória da dimensão entusiasmo da personalidade da marca

Itens	Personalidade da marca entusiasmo	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
PM13: Alegre	0,688	0,829
PM14: Ousada	0,587	0,766
PM15: Jovem	0,729	0,854
PM16: Criativa	0,713	0,844
KMO	0,811	
Bartlett	0,00	
Valor total	2,72	
% Variância explicada	67,91%	
Alpha de Cronbach	0,837	

A dimensão entusiasmo, apresenta um KMO de 0,763, e um *Alpha de Cronbach* de 0,837, que revelam a adequação da amostra e uma boa consistência interna das variáveis utilizadas. O teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância 0,00, apontando que existe correlação entre os pares de variáveis. Os valores das comunalidades são superiores a 0,60, à exceção do item ousada, que revela uma capacidade explicativa mais baixa, sendo que a variância cumulativa da variável é de 67,91%, considerada razoável. Quanto aos pesos fatoriais, pode verificar-se que todas as variáveis têm pesos elevados, contribuindo para explicar o fator. O valor total do fator que explica esta variável é elevado, indicando que o mesmo é importante. O gráfico do scree plot permitiu confirmar também a existência de um fator, indicando que as quatro componentes definem uma dimensão da personalidade da marca.

Tabela 25 - Análise fatorial exploratória da dimensão sinceridade da personalidade da marca

Itens	Personalidade da marca sinceridade	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
PM17: Ponderada	0,583	0,764
PM18: Autêntica	0,726	0,852
PM19: Sincera	0,781	0,884
PM20: Realista	0,763	0,873
KMO	0,808	
Bartlett	0,00	
Valor total	2,85	
% Variância explicada	71,31%	
Alpha de Cronbach	0,865	

A dimensão sinceridade denota um KMO de 0,808 e um *Alpha de Cronbach* de 0,865, que revelam a adequação da amostra e uma boa consistência interna das variáveis utilizadas. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um valor significativo, apontando para a existência de correlação entre os pares de variáveis. Os valores das comunalidades são superiores a 0,70, à exceção do item ponderada, que revela uma capacidade explicativa mais reduzida. No entanto, a capacidade explicativa da variância total é de 71,31%, considerada razoável. Os valores elevados dos pesos fatoriais permitem confirmar que todas as variáveis têm pesos significativos, contribuindo para explicar o fator. O valor total do fator que explica esta variável é elevado, revelando-se um fator importante. O gráfico do scree plot permitiu confirmar também a existência de um fator, indicando que as quatro componentes definem uma dimensão da personalidade da marca.

Tabela 26 - Análise fatorial exploratória da lealdade

Itens	Lealdade	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
L1: Eu vou comprar esta marca da próxima vez que comprar produtos desta categoria.	0,788	0,887
L2: No futuro, eu tenciono continuar a comprar esta marca.	0,647	0,804
L3: A minha lealdade em relação a esta marca é muito forte.	0,710	0,843
L4: Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu irei definitivamente optar por esta marca.	0,835	0,914
KMO	0,786	
Bartlett	0,00	
Valor total	2,98	
% Variância explicada	74,50%	
Alpha de Cronbach	0,879	

O valor de KMO obtido é de 0,786, mostrando a adequação da amostra. Relativamente ao valor do teste de Bartlett, este indica que os pares de variáveis estão correlacionados. A capacidade explicativa da variância total é de 74,50%, sendo que todos os valores das comunalidades são superiores a 0,60. No que diz respeito aos pesos fatoriais, verifica-se que todas as variáveis têm pesos superiores a 0,80, relevando-se significativos. A componente retida apresenta um valor próprio elevado em relação às outras componentes/itens, e este valor elevado indica que o fator extraído é importante. O Alpha de Cronbach é de 0,879, indicando que a medida de lealdade tem uma fiabilidade interna adequada.

Tabela 27 - Análise fatorial exploratória do passa palavra positivo

Itens	Passa palavra +	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
P1: Quando o tema desta marca surge durante uma conversa, eu esforço-me para recomendar esta marca.	0,794	0,891
P2: Eu tenho efetivamente recomendado esta marca aos meus amigos.	0,823	0,907
P3: Eu digo coisas positivas desta marca a outras pessoas.	0,748	0,865
P4: Eu recomendo esta marca aos que me pedem conselhos.	0,811	0,900
P5: Eu encorajo amigos e terceiros a comprar esta marca.	0,791	0,889
KMO	0,866	
Bartlett	0,00	
Valor total	3,97	
Variância explicada %	79,31%	
Alpha de Cronbach	0,933	

O construto passa palavra positivo apresenta um valor de KMO de 0,866, indicando que há uma boa correlação entre as variáveis. Relativamente ao valor do teste de Bartlett, este também mostra que existe correlação entre os pares de variáveis. O fator retido apresenta um valor próprio elevado em relação aos outros itens, indicando que se trata de um fator importante. As comunalidades apresentam valores superiores a 0,70, revelando uma forte relação com o fator, sendo a capacidade explicativa da variância total de 79,31%. No que toca aos pesos fatoriais, verifica-se que todas as variáveis têm pesos superiores a 0,80 contribuindo para explicar o fator retido. O coeficiente de fiabilidade interna *alpha* é de 0,933, indicando que a medida do passa palavra positivo apresenta uma fiabilidade interna considerada excelente.

Tabela 28 – Análise fatorial exploratória de resistência a informação negativa

Itens	Resist. Informação negativa	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
RINFO1: A informação negativa que recebo sobre esta marca não altera a minha opinião geral sobre a mesma.	0,818	0,905
RINFO2: A informação negativa relativamente a esta marca não exerce qualquer efeito negativo sobre mim	0,847	0,920
RINFO3: No caso de ocorrerem rumores sobre esta marca, eu não os questionaria de todo.	0,617	0,785
KMO	0,668	
Bartlett	0,00	
% Variância explicada	76,06%	
Valor total	2,28	
Alpha de Cronbach	0,840	

Relativamente à resistência a informação negativa, a análise fatorial revelou um valor de KMO de 0,668, considerado razoável e o teste de Bartlett indica que há correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentam valores superiores a 0,60, sendo que o fator retido tem um valor próprio relativamente elevado e denota uma variância com capacidade explicativa razoável, igual a 76,06%. Verifica-se que no caso dos itens RINFO1 e RINFO2, o fator explica mais de 80% da variância das variáveis, mas no caso do último item, o fator explica ligeiramente mais de 60% da variância das variáveis. Em relação aos pesos fatoriais, verifica-se que as variáveis têm pesos relativamente elevados e, portanto, todas contribuem para definir o fator. Constata-se que o último item tem um peso menor do que os outros dois itens. O *Alpha de Cronbach* para esta variável é de 0,840, indicando que a medida de resistência a informação negativa tem uma boa fiabilidade interna.

Tabela 29 – Análise fatorial exploratória da disponibilidade de pagar mais

Itens	Disponibilidade de pagar +	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
DP1: Eu estou disposto a aceitar um preço superior se esta marca aumentar os seus preços.	0,781	0,884
DP2: Eu continuarei a comprar esta marca, se os preços aumentarem.	0,778	0,882
DP3: Eu prefiro pagar um preço superior face ao preço da concorrência, para usufruir dos benefícios que esta marca me proporciona.	0,698	0,835
DP4: O preço desta marca teria de aumentar bastante para eu mudar de marca.	0,650	0,806
DP5: Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.	0,472	0,687
KMO	0,792	
Bartlett	0,00	
Valor total	3,38	
Variância explicada %	67,57%	
Alpha de Cronbach	0,872	

O construto disponibilidade de pagar mais tem um valor de KMO de 0,792, indicando que há uma correlação média entre as variáveis. O teste de Bartlett, com um valor de 0,00, também mostra que existe correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentam valores superiores a 0,60, para todos os pares de variáveis, exceto para o item D5, que é mais baixo. Isto indica que no caso dos itens D3 e D4, o fator explica mais de 60% da variância das variáveis, o que é razoável, no caso dos primeiros dois itens, o fator explica mais de 70%, mas no caso do item D5, o fator explica menos de 50% da variância das variáveis. O fator retido apresenta um valor próprio elevado, apresentando uma capacidade explicativa da variância de 67,57%. Em relação aos pesos fatoriais, verifica-se que as variáveis têm pesos relativamente elevados e, portanto, todas contribuem para definir o fator. Constata-se que o item D5 tem um peso ligeiramente menor do que os restantes itens. No entanto, o coeficiente de fiabilidade interna *alpha* é de 0,872, indicando que a medida de disponibilidade de pagar mais tem uma boa fiabilidade interna.

Tabela 30 - Análise fatorial exploratória da cedência de informação pessoal

Itens	Cedência de info. pessoal	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
INFOP1: Eu estou disposto a fornecer os meus dados pessoais quando solicitado por esta marca.	0,825	0,909
INFOP2: Eu estou disposto a facultar informações pessoais até as mais sensíveis/confidenciais a esta marca.	0,610	0,781
INFOP3: Eu estou disposto a ser verdadeiro ao revelar os meus dados pessoais a esta marca.	0,830	0,911
KMO	0,670	
Bartlett	0,00	
Valor total	2,27	
% Variância explicada	75,54%	
Alpha de Cronbach	0,837	

No que concerne à cedência de informação pessoal, a análise fatorial revelou um valor de KMO de 0,670, considerado razoável e o teste de Bartlett aponta no sentido da existência de correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentam valores acima de 0,60, sendo que o fator retido tem um valor próprio relativamente elevado revelando uma variância com capacidade explicativa razoável, igual a 75,54%.

Verifica-se que no caso dos itens INFO1 e INFO3, o fator retido explica mais de 80% da variância das variáveis, mas no caso do último item, o fator explica ligeiramente mais de 60% da variância das variáveis. O fator retido tem um valor próprio elevado, apresentando uma variância cumulativa de 76,06%. Verifica-se através dos pesos fatoriais, que as variáveis têm pesos significativos, contribuindo para definir o fator. Constata-se que o último item tem um peso menor do que os outros dois itens. O *Alpha de Cronbach* é de 0,840, indicando que a escala que mede a cedência a informação pessoal tem uma boa fiabilidade interna.

Tabela 31 - Análise fatorial exploratória do envolvimento ativo

Itens	Envolvimento Ativo	
	Comunalidades	Pesos fatoriais
EA1: Procuro manter-me informado acerca das notícias que giram em torno desta marca.	0,763	0,873
EA2: Visito com grande regularidade o site desta marca.	0,724	0,851
EA3: Eu estaria disposto a comprar produtos de <i>merchandising</i> desta marca (ex: t-shirts, canetas, etc. com o nome da marca em evidência).	0,443	0,666
KMO	0,613	
Bartlett	0,00	
Valor total	1,93	
% Variância explicada	64,31%	
Alpha de Cronbach	0,719	

Os valores de KMO e de *Alpha de Cronbach* para o envolvimento ativo foram de 0,613 e 0,719 considerados razoáveis. O teste de Bartlett indica que há correlação entre os pares de variáveis. As comunalidades apresentam valores superiores a 0,70, para todos os pares de variáveis, exceto para o item EA3, que é mais baixo. Isto indica que no caso dos itens EA1 e EA2, o fator explica mais de 70% da variância das variáveis, mas no caso do item EA3, o fator explica menos de 50% da variância das variáveis. O fator retido apresenta um valor próprio mais baixo que as restantes variáveis analisadas, apresentando uma capacidade explicativa da variância de 64,31%, considerada aceitável. Em relação aos loadings, verifica-se que as variáveis têm pesos relativamente grandes e, portanto, todas contribuem para definir o fator. Constatou-se, que os primeiros dois itens têm um peso maior que o terceiro item, que revelou uma capacidade explicativa mais baixa.

Em síntese, verificou-se que a análise fatorial realizada é satisfatória e confirma a existência de correlações significativas entre os itens/componentes de cada uma das variáveis. Confirmou-se também que cada variável latente do modelo mede um conjunto de características específicas, o que permite comprovar a unidimensionalidade das escalas. Sendo assim, estando todas as variáveis correlacionadas com o fator que as explica, significa que medem alguma coisa em comum. Para além disso, importa realçar que todas as variáveis cumprem o requisito associado à fiabilidade, denotando a existência de uma consistência interna adequada. Concluída esta análise é possível referir, de forma generalizada a adequabilidade das escalas utilizadas para medir as variáveis do modelo.

4.7. Conclusões

Ao longo deste capítulo foi apresentada a metodologia que norteou esta investigação. Depois de breves considerações sobre o tipo de amostragem utilizado, procedeu-se à caracterização dos indivíduos que compõem a amostra deste estudo. Foram explicadas as partes constituintes do questionário, apresentando-se também os diferentes itens relativos a cada uma das variáveis do modelo. Neste tópico, mereceram ser destacadas as razões da escolha pelo setor de vestuário. Ainda nesta parte, salientou-se a importância da condução do pré-teste, bem como as alterações realizadas. Posteriormente, realizou-se uma análise fatorial exploratória para todas as variáveis do modelo, no que se refere à fiabilidade e à consistência dos itens das mesmas. Esta análise permitiu verificar que, de forma geral, as medidas escolhidas são adequadas, para além de demonstrarem, na maior parte das variáveis uma boa fiabilidade interna.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Introdução

Primeiramente, pretende-se apresentar uma análise preliminar das variáveis estudadas quanto ao nível de concordância das respostas verificadas no questionário. De seguida, realizaram-se alguns testes não paramétricos com o objetivo de verificar se a atitude do consumidor apresenta diferenças para a idade e género. Posteriormente, é utilizado o modelo de regressão simples e múltipla por forma a testar o impacto entre as variáveis do modelo.

5.2. Análise descritiva das variáveis em estudo

De acordo com Hill e Hill (2005) as estatísticas preliminares permitem descrever as características principais de uma amostra, conferindo uma perspetiva sobre a natureza da amostra e da investigação. As medidas de tendência central constituem provavelmente as medidas mais vulgarmente conhecidas da estatística descritiva, designadamente a média e a mediana. O desvio padrão fornece também uma descrição resumida da variação dos valores de uma variável.

Neste sentido e com o objetivo de perceber o comportamento das variáveis e as respostas dos inquiridos, apresentam-se de seguida, os resultados da estatística descritiva relativa aos itens que compõem cada uma das variáveis deste estudo.

Desta forma, recorreu-se ao cálculo da média e do desvio padrão, extraindo-se a percentagem de resposta para cada um dos itens das variáveis, que teve por base a escala de Likert de 7 pontos. Os resultados obtidos com recurso ao *software* estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 22.0, permitem verificar que as respostas situam-se entre os valores 1 e 7, mediante a escala aplicada.

- **Amor pela marca**

A variável **amor pela marca** é constituída por 10 itens conforme demonstra a Tabela 32, tendo-se considerado estes itens de forma a avaliar a ligação e os sentimentos dos consumidores em relação à marca de vestuário com a qual têm uma ligação especial.

Tabela 32 - Análise descritiva da variável amor pela marca

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
A1: Esta marca é maravilhosa.	4,98	1,28	1,7	3,8	3,8	24,5	26,2	32,6	7,5
A2: Esta marca faz-me sentir bem.	5,11	1,29	1,9	4,4	1,9	18,2	28,7	36,4	8,6
A3: Esta marca é completamente incrível.	4,46	1,47	5,6	7,1	5,2	29,9	26,6	20,5	5,0
A4: Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	3,50	1,78	21,3	13,2	6,5	29,1	15,5	11,5	2,9
A5: Esta marca faz-me sentir muito feliz.	4,19	1,58	9,8	8,4	5,0	30,1	26,4	16,7	3,6
A6: Eu amo esta marca!	3,87	1,74	16,1	9,4	6,5	31,0	18,6	13,6	4,8
A7: Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	3,56	1,77	18,8	14,9	7,3	29,1	14,4	11,7	3,8
A8: Esta marca é um encanto.	4,18	1,62	11,3	7,7	5,0	28,7	25,1	19,2	2,9
A9: Eu sinto-me apaixonado por esta marca.	3,16	1,79	28,9	14,0	6,1	28,2	11,3	9,4	2,1
A10: Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	3,83	1,77	16,5	11,3	7,5	24,3	20,9	16,5	2,9

Sendo a escala de avaliação de 7 pontos, pode-se interpretar o ponto 4 como um valor neutro, sem opinião (não concordo nem discordo). Sendo assim, respostas com valores inferiores serão consideradas nesta análise discordantes pelo que respostas com valores superiores serão classificadas de concordantes.

Analisando-se os resultados obtidos da variável **amor pela marca**, e relativamente aos itens A1 e A2, verifica-se que foram classificados com maior frequência (32,6% e 36,4%, respetivamente) com o nível de concordância 6 segundo a escala de Likert. Nos restantes itens, o mais frequente foi os respondentes apresentarem uma opinião neutra, representada pelo valor de concordância 4 segundo a escala de Likert, não sendo muito informativo. Assim, com maior frequência na amostra os inquiridos consideram a marca maravilhosa e que os faz sentir bem. Por outro lado, pode-se verificar que 20,9% dos respondentes concordam um pouco (nível de concordância 5) que se sentem ligados à marca escolhida, 20,5% consideram a marca incrível e apenas 13,6% concordam amar a marca. A média geral para o amor pela marca é de 4,08, o que demonstra que os consumidores apesar de se sentirem bem com a marca de vestuário que utilizam, não

desenvolvem grande ligação nem sentimentos calorosos (amor/paixão) relativamente a mesma.

- **Personalidade da marca**

A variável **personalidade da marca** é composta por 20 itens que avaliam conjuntos de características humanas associadas a uma marca, desdobrando-se em cinco dimensões, pacífica, sofisticação, paixão, entusiasmo e sinceridade, tal como se pode verificar na Tabela 33.

Tabela 33 - Análise descritiva da variável personalidade da marca

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
P1: Carinhosa	4,24	1,52	7,5	7,9	7,3	33,9	20,1	19,9	3,3
P2: Amável	4,31	1,51	7,5	7,5	5,2	33,3	22,2	21,3	2,9
P3: Perspicaz	4,73	1,44	5,4	3,6	3,1	28,0	26,4	26,8	6,7
P4: Afável	4,48	1,45	5,9	5,6	4,0	36,4	19,9	24,1	4,2
P5: Elegante	5,64	1,23	1,3	2,3	1,5	9,6	20,3	41,2	23,8
P6: Charmosa	5,33	1,48	4,2	2,7	2,5	13,4	19,2	39,3	18,6
P7: Moderna	5,82	1,16	1,0	1,5	1,0	7,3	18,6	40,6	29,9
P8: Segura de si mesma	5,50	1,40	2,5	2,9	1,5	14,4	15,7	39,5	23,4
P9: Apaixonada	4,55	1,53	6,1	5,2	5,4	33,7	17,2	24,9	7,5
P10: Intensa	4,67	1,55	5,2	6,1	4,4	29,5	20,3	24,5	10,0
P11: Espiritual	3,86	1,59	10,5	11,9	8,6	40,8	10,7	13,2	4,4
P12: Mística	3,93	1,66	11,1	11,5	9,4	34,7	13,6	14,0	5,6
P13: Alegre	5,13	1,38	2,9	2,9	4,2	18,2	23,4	36,8	11,5
P14: Ousada	4,77	1,59	5,6	5,0	7,1	21,8	21,1	28,5	10,9
P15: Jovem	5,50	1,29	1,7	1,7	4,2	10,7	21,5	40,0	20,3
P16: Criativa	5,30	1,41	3,3	1,7	4,2	14,9	21,8	36,4	17,8
P17: Ponderada	4,74	1,45	4,6	3,6	5,6	29,1	21,8	27,4	7,9
P18: Autêntica	5,09	1,49	3,6	3,8	4,2	20,9	19,2	33,3	15,1
P19: Sincera	4,74	1,51	5,2	3,3	5,0	33,1	14,2	30,1	9,0
P20: Realista	5,00	1,46	4,0	2,9	3,8	24,7	20,7	31,4	12,6

De acordo com os dados obtidos na variável personalidade da marca, verifica-se que as primeiras quatro características relativas à **dimensão pacífica** da personalidade da marca (carinhosa, amável, perspicaz, afável) foram classificadas com maior frequência pelos inquiridos com o valor 4 de concordância. Ainda assim, verifica-se que alguns respondentes concordam que as marcas de vestuário que compram são detentoras de traços como amável, perspicaz e afável.

No que toca à **dimensão da sofisticação** da personalidade da marca, o mais frequente entre os inquiridos foi considerarem que a marca de vestuário que já compraram ou pela qual desenvolveram uma preferência especial é elegante, charmosa, moderna e segura de si.

Por outro lado, ao examinar a **dimensão paixão** da personalidade da marca, verifica-se que com maior frequência, os respondentes não consideram a sua marca de vestuário que habitualmente compram apaixonada, intensa, espiritual ou mística, classificando estas características com o valor de concordância 4. Apesar disso, uma percentagem menor de respondentes, 24,9%, considera que a sua marca de vestuário favorita é apaixonada e 24,5% concorda que também é intensa, tendo assinalado o valor de concordância 6 segundo a escala de Likert.

Quanto à **dimensão entusiasmo**, os respondentes consideram a marca de vestuário como qual têm uma ligação especial, alegre, ousada, jovem e criativa, uma vez que assinalaram com maior frequência o nível de concordância com o ponto 6.

Relativamente à **dimensão sinceridade**, constata-se que a maior frequência de respostas oscila entre os valores de concordância 4 e 6. Por sua vez, com maior frequência, os respondentes consideram que as marcas de vestuário que compram e com as quais têm uma ligação especial são autênticas (33,3%) e realistas (31,4%). Por outro lado, 27,4% dos respondentes percebem que a marca de roupa é ponderada e 30,1% consideram-na sincera.

De uma forma geral, as médias deste construto foram positivas, destacando-se as dimensões sofisticação (média=5,58) e entusiasmo (média=5,17), podendo concluir que as características humanas como moderna, elegante, charmosa, segura de si, jovem e criativa, são as mais valorizadas ou aquelas que os respondentes mais facilmente associam às suas marcas de vestuário.

- **Lealdade pela marca**

A variável **lealdade pela marca** é composta por 4 itens, tal como se pode ver na Tabela 34, pelo que visa avaliar a lealdade dos consumidores, essencialmente quanto à sua vertente comportamental.

Tabela 34 - Análise descritiva da variável lealdade da marca

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
L1: Eu vou comprar esta marca da próxima vez que comprar produtos desta categoria.	5,01	1,35	2,3	4,2	2,5	24,7	24,5	31,4	10,5
L2: No futuro, eu tenciono continuar a comprar esta marca.	5,61	1,21	1,9	1,7	1,0	9,8	20,1	45,6	19,9
L3: A minha lealdade em relação a esta marca é muito forte.	4,19	1,75	9,0	14,0	7,5	22,0	20,9	19,5	7,1
L4: Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu irei definitivamente optar por esta marca.	4,64	1,52	5,2	6,7	3,8	27,0	25,3	24,1	7,9

Da análise da tabela apresentada, verifica-se que as médias de resposta são, de forma geral, positivas e semelhantes. Destaca-se que com maior frequência os inquiridos (45,6%) concordaram que tencionam continuar a comprar a marca de vestuário referida (L2). Da mesma forma, o mais frequente foi os respondentes (31,4%) referirem que vão comprar a marca de vestuário mencionada da próxima vez que comprarem produtos da mesma categoria de vestuário (L1). Já os itens L3 e L4 foram classificados com o nível de concordância 4, com maior frequência. Contudo, os valores concordantes, também são importantes para se extrair a intenção do consumidor em optar pela mesma marca (L4).

Em sùmula, os valores apresentados para a lealdade da marca (média=4,86) levam-nos a afirmar que alguns respondentes manifestam lealdade à marca, ao afirmar que tencionam voltar a comprar produtos da mesma marca de vestuário com a qual têm uma ligação forte e especial.

- **Lealdade à marca Zara**

Tal como já analisado no capítulo da metodologia, a marca Zara foi a mais escolhida pelos respondentes, pelo que neste tipo de análise, considerou-se pertinente comparar os níveis de **lealdade para a marca Zara**, numa tentativa de compreender se a preferência desta marca estará relacionada com um maior vínculo e atitude comportamental.

Tabela 35 - Análise descritiva da variável lealdade para a marca Zara

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
Z1: Eu vou comprar esta marca da próxima vez que comprar produtos desta categoria.	5,36	1,18	0,9	2,8	0,9	15,0	29,0	37,4	14,0
Z2: No futuro, eu tenciono continuar a comprar esta marca.	6,00	1,01	0,9	1,9	0	0,9	15,0	51,4	29,9
Z3: A minha lealdade em relação a esta marca é muito forte.	4,53	1,79	8,4	11,2	4,7	18,7	16,8	31,8	8,4
Z4: Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu irei definitivamente optar por esta marca.	5,03	1,34	1,9	4,7	2,8	22,4	25,2	33,6	9,3

Da análise da tabela apresentada (Tabela 35) verifica-se que as médias de resposta são todas positivas (assinaladas com maior frequência com o nível 6), sendo superiores às médias de resposta observadas em relação a todas as marcas da amostra. Destaca-se que com maior frequência, 51,4% inquiridos concordam que tencionavam continuar a comprar a marca Zara (Z2). De igual forma, o mais frequente foi os respondentes (37,4%) referirem que vão comprar a marca Zara da próxima vez que comprarem produtos da mesma categoria de vestuário (Z1). Contrariamente ao comportamento dos inquiridos verificado relativamente a todas as marcas da amostra, verifica-se que em relação à marca Zara, os respondentes têm um laço mais forte. Cerca de 32% dos respondentes concorda que a sua lealdade em relação à marca Zara é muito forte, e cerca de 34% dos inquiridos refere que irá optar definitivamente por esta marca, quando voltar a comprar peças de vestuário.

- **Passa palavra positivo**

O **passa palavra positivo**, representado na Tabela 36, é outro construto do modelo, constituído por 5 itens com o qual se pretende determinar em que medida os consumidores recomendam ou falam de forma positiva sobre a sua marca de vestuário favorita.

Tabela 36 - Análise descritiva da variável passa-palavra positivo

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
P1: Quando o tema desta marca surge durante uma conversa, eu esforço-me para recomendar esta marca.	4,27	1,65	7,1	13,0	6,9	23,4	23,4	20,7	5,4
P2: Eu tenho efetivamente recomendado esta marca aos meus amigos.	4,30	1,74	10,0	10,0	7,1	21,8	22,0	22,4	6,7
P3: Eu digo coisas positivas desta marca a outras pessoas.	4,97	1,41	3,8	4,2	3,8	17,6	30,3	31,2	9,2
P4: Eu recomendo esta marca aos que me pedem conselhos.	4,83	1,45	4,4	4,6	4,8	21,5	27,2	29,7	7,7
P5: Eu encorajo amigos e terceiros a comprar esta marca.	4,29	1,65	8,6	9,4	6,1	29,7	19,7	20,3	6,3

Após a análise dos valores obtidos para a variável passa palavra positivo, importa salientar que os itens P3 e P4, surgem com a maior média de resposta. Por outro lado, observa-se que o mais frequente entre os respondentes (31,2%) é falarem coisas positivas sobre a sua marca de vestuário aos outros e recomendar determinada marca de vestuário aos que lhes pedem conselhos (29,7%), uma vez que estes dois itens foram maioritariamente classificados com valor de concordância 6 segundo a escala de Likert. Constatámos ainda que o mais frequente entre os respondentes (29,7%) foi recomendar a marca de vestuário que compra aos seus amigos. Perante o surgimento do tema desta marca numa conversa e o esforço associado para a recomendar aos outros, os respondentes indicaram um nível de concordância 4 e 5 segundo a escala de Likert, ambos com o mesmo peso (23,4%). Por fim, quanto ao item de encorajar os amigos a comprar a marca de vestuário em questão, os inquiridos expressaram-se maioritariamente (29,7%) através do nível de concordância 4 segundo a escala de Likert. Ainda assim, verificou-se que 20,3% dos respondentes indicaram um nível de concordância 6 relativamente ao mesmo item.

Por fim, pode ainda ser referida a média total de 4,53 para o passa-palavra positivo, indicando uma atitude positiva dos respondentes relativamente à marca de vestuário que compram. Tal atitude

reflete-se em falar coisas positivas acerca da marca a terceiros, recomendar a marca aos seus amigos, bem como aos indivíduos que solicitam conselhos.

- **Resistência a informação negativa**

A **resistência a informação negativa** é outra variável que aparece no modelo de investigação, constituída por três itens, de acordo com a informação da Tabela 37. Pretende-se avaliar o grau de indiferença dos consumidores face a informações negativas que se relacionem com a sua marca preferida (que escolheram inicialmente).

Tabela 37 - Análise descritiva da variável resistência a informação negativa

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
R1: A informação negativa que recebo sobre esta marca não altera a minha opinião geral sobre a mesma.	4,52	1,65	4,8	9,6	11,3	22,4	16,5	25,7	9,6
R2: A informação negativa relativamente a esta marca não exerce qualquer efeito negativo sobre mim.	4,54	1,62	4,4	7,9	13,4	23,6	15,3	25,3	10,0
R3: No caso de ocorrerem rumores sobre esta marca, eu não os questionaria de todo.	3,61	1,63	10,3	18,0	18,4	28,2	8,4	12,1	4,6

Verifica-se que o mais frequente entre os respondentes foi classificarem os itens R1 (25,7%) e R2 (25,3%) com um nível 6 de concordância segundo a escala de Likert, indicando que os respondentes não se sentem afetados pelas informações negativas, quer em relação à opinião geral que têm da marca, quer pessoalmente. Quanto ao item R3, verifica-se que 28,2% dos respondentes manifestaram a sua indiferença escolhendo o nível 4 de resposta de acordo com a escala de Likert. Por um lado, importa extrair da presente análise que o mais frequente é o respondente não se sentir afetado pelas informações negativas que recebe sobre a marca de vestuário que prefere/tenha comprado, não alterando a sua opinião geral que tem da marca. Por outro lado,

verificou-se que o mais frequente foi os respondentes afirmarem não se sentirem afetados de forma negativa com a informação negativa relativamente à marca. Apesar disso, a maior percentagem de respondentes mostra-se indiferente perante situações que envolvam a possibilidade de rumores sobre a marca, e o papel que assumiriam ao questionar ou não esses mesmos rumores. Provavelmente este item não foi bem interpretado pelos respondentes, pois se as informações negativas não têm qualquer efeito nos consumidores nem na opinião sobre a marca, então não deveriam eventualmente questionar os rumores que circulem sobre a marca em questão. O valor da média global da resistência a informação negativa (média=4,22) traduz de certa forma que as informações negativas não exercem grande impacto nos próprios consumidores, nem na opinião sobre a marca com a qual sentem ter uma relação forte e especial.

- **Disponibilidade para pagar mais**

A **variável disponibilidade de pagar mais** é composta por 5 itens, como se pode perceber na Tabela 38, pretendendo-se determinar a propensão dos consumidores em pagar um preço superior pela sua marca de vestuário preferida, face às marcas concorrentes.

Tabela 38 - Análise descritiva da variável disponibilidade para pagar mais

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
D1: Eu estou disposto a aceitar um preço superior se esta marca aumentar os seus preços.	2,94	1,54	19,2	26,4	22,8	13,4	11,1	5,4	1,7
D2: Eu continuarei a comprar esta marca, se os preços aumentarem.	3,15	1,55	15,7	24,3	20,7	17,8	13,6	6,3	1,7
D3: Eu prefiro pagar um preço superior face ao preço da concorrência, para usufruir dos benefícios que esta marca me proporciona.	3,37	1,76	17,4	23,0	12,6	16,7	16,7	10,3	3,3
D4: O preço desta marca teria de aumentar bastante para eu mudar de marca.	3,54	1,79	15,1	20,1	14,2	20,1	12,8	12,1	5,6
D5: Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes	3,81	1,87	14,2	16,9	10,9	20,1	14,9	15,1	7,9

Da análise dos valores relativos às médias de resposta em cada item desta variável, permite-nos desde já verificar que são bastante inferiores às médias até agora observadas. De facto, os itens D1, D2 e D3 foram classificados pela maioria dos respondentes da presente amostra como discordantes, recaindo a escolha mais frequente no ponto 2 segundo a escala de Likert. É possível verificar que no item D4 35,2% discordam, escolhendo os níveis 1 ou 2, contrastando com 24,9% daqueles que concordam que o preço teria de aumentar bastante para mudarem de marca. Por fim, as respostas relativas ao item D5 traduzem igualmente a indiferença com respostas para o nível 4 correspondentes a 20,1% da amostra, mas mostram que 30% dos respondentes refere estar disposto a comprar outra marca se o preço da escolhida subir muito.

Pode-se concluir desta análise e com base no valor médio obtido para a disponibilidade para pagar mais (média=2,69) que os respondentes não estão dispostos a pagar um preço *premium*, nem em continuar a comprar a marca perante o aumento nos preços. De referir que apenas 27% dos

respondentes indicaram, escolhendo o ponto 5 e 6 de concordância, que preferiam pagar um preço superior face ao preço da concorrência, para usufruir dos benefícios proporcionadas pela sua marca de vestuário favorita.

Estes resultados, abaixo da neutralidade, podem ser interpretados à luz da composição da amostra, por se tratar de um grupo em que predominam os jovens, maioritariamente estudantes universitários os quais, embora possam simpatizar com uma marca de vestuário em especial, não dispõem de recursos financeiros suficientes para adquirir essa marca, optando por marcas mais acessíveis.

- **Fornecimento de informação pessoal**

A variável **fornecimento de informação pessoal** constituída por 3 itens, tal como a Tabela 39 reflete, permite examinar se os respondentes fornecem os seus dados ou informações pessoais à marca de vestuário que costumam adquirir e com a qual têm uma relação especial.

Tabela 39 - Análise descritiva da variável fornecimento de informação pessoal

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
I1: Eu estou disposto a fornecer os meus dados pessoais quando solicitado por esta marca.	3,46	1,86	21,5	16,9	9,8	17,8	16,5	14,2	3,1
I2: Eu estou disposto a facultar informações pessoais até as mais sensíveis/confidenciais a esta marca.	2,15	1,50	49,4	22,2	7,1	12,1	4,4	4,2	0,6
I3: Eu estou disposto a ser verdadeiro ao revelar os meus dados pessoais a esta marca.	3,27	1,92	28,7	14,6	6,9	21,3	11,3	13,4	3,8

Ao ser analisada a média global para o fornecimento de informação pessoal, a mesma indica uma baixa predisposição dos respondentes em relação a esta possibilidade (média=2,69). Cumulativamente, verificou-se que o mais frequente foi os respondentes classificarem todos os itens (I1, I2, I3) com o ponto 1 de discordância total, segundo a escala de Likert. Apenas 14,2% dos respondentes concordam em facultar os seus dados quando solicitados pela marca de vestuário em

questão, enquanto que unicamente 13,4% concordam em serem verdadeiros ao revelar as suas informações pessoais a uma marca específica de vestuário.

Os valores apresentados relativamente a esta variável permitem-nos afirmar que o respondente não se encontra disponível para facultar as suas informações pessoais, quando solicitado pela marca que compra, nem para referir dados que sejam mais sensíveis/confidenciais.

- **Envolvimento ativo**

A **variável envolvimento ativo**, constituída por 3 itens visa averiguar se os respondentes denotam comportamentos mais ativos em relação à marca de vestuário que preferem, utilizando recursos pessoais (tempo, energia, dinheiro).

Tabela 40 - Análise descritiva da variável envolvimento ativo

Itens	Média	Desvio padrão	Percentagem de resposta segundo a escala a de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
E1: Procuo manter-me informado acerca das notícias que giram em torno desta marca.	3,82	1,86	16,5	14,9	8,4	16,9	22,2	15,9	5,2
E2: Visito com grande regularidade o <i>site</i> desta marca.	3,81	1,95	17,6	16,3	9,0	12,3	20,1	18,4	6,3
E3: Eu estaria disposto a comprar produtos de merchandising desta marca (ex: <i>t-shirts</i> , canetas, com o nome da marca em evidência).	2,67	1,75	37,7	21,8	6,5	14,9	11,3	6,1	1,9

Da observação da Tabela 40, verifica-se que as médias obtidas para os primeiros dois itens (E1 com média=3,82 e E2 com média=3,82) refletem valores neutros, mas o mais frequente entre os respondentes foi classificarem esses itens com o ponto 5 de concordância, segundo a escala de Likert. Quanto ao último item desta escala (E3), a média=2,67 traduz valores negativos, notando-se também que o mais frequente entre os respondentes (37,7%) foi atribuírem a este item o ponto 1 de discordância total.

Estes resultados conduziram a uma média global de 3,43, indicando que o respondente não vê qualquer relevância em comprar produtos de merchandising (*t-shirts*, canetas, etc) com o nome da marca em evidência, uma vez que apenas 11,3% concordaram um pouco com este item. Por outro

lado, verifica-se também que o respondente não atribui grande importância em visitar o *website* da marca ou em manter-se atualizado com as notícias que giram em torno da marca.

Como a maioria da população que constitui a amostra é jovem, provavelmente não necessitam de visitar o website das respetivas marcas com frequência, uma vez que, deduzindo-se a suposta preferência pela marca, é provável que sigam a mesma nas respetivas redes sociais, como *Instagram* ou *facebook*, ou talvez até recebam *newsletters* relativas aos descontos, promoções ou tendências das respetivas marcas, ou ainda mensagens.

5.3. Impacto das variáveis sociodemográficas

Terminada a análise descritiva das variáveis, neste tópico considera-se pertinente verificar se a atitude do consumidor, avaliada através das respostas às variáveis consideradas no presente estudo diferia conforme os valores das variáveis sociodemográficas, mais concretamente o género e a idade.

De forma a conduzir esta análise, implementou-se um teste não paramétrico, tendo em conta que os dados são de natureza ordinal, pois correspondem aos níveis da escala de Likert. Tal como explicam Pestana e Gageiro (2014), ao contrário dos testes paramétricos que visam testar afirmações relativas aos parâmetros do universo (médias, variâncias, proporções, correlações), os testes não paramétricos exigem que as variáveis sejam métricas, sendo que se aplicam a variáveis de natureza qualitativa, nominal ou ordinal.

Em primeiro lugar, pretende-se compreender se as variáveis que foram exploradas ao longo deste trabalho diferem de acordo com o género dos respondentes. De forma a concretizar este objetivo, recorreu-se ao teste não paramétrico de *U-Mann-Whitney*, que incide na comparação da localização das duas amostras (mediana), com o intuito de detetar diferenças entre as duas populações. Como referem Pestana e Gageiro (2014) trata-se de um teste alternativo ao teste paramétrico *T de Student* para duas amostras independentes, sendo preferível quando os dados são de natureza ordinal. Este teste permite a verificação da igualdade de comportamentos de dois grupos de casos, ou ainda a existência de diferenças após o teste entre duas condições experimentais (Pestana & Gageiro, 2014). Ou seja, sendo os dados de natureza ordinal e tendo em consideração que o género é composto por dois grupos (feminino e masculino), este teste reúne as condições necessárias para ser aplicado no presente estudo.

- **Género**

Pretende-se testar se a atitude do consumidor, avaliada através das variáveis consideradas, difere quanto ao género dos respondentes, isto é, pretende-se testar se μM e μF , que representam as medianas de concordância atribuída aos diversos itens das variáveis em estudo para o género Masculino e Feminino, respetivamente, diferem significativamente. As hipóteses a testar são:

$$H_0: \mu M = \mu F \text{ vs } H_1: \mu M \neq \mu F$$

De seguida, é apresentada a tabela com os resultados obtidos para este teste e a respetiva análise.

Tabela 41 – O gênero na atitude do consumidor

Variáveis	Gênero	N	Ordem média	Valor-p
AMOR PELA MARCA	Feminino	309	250,36	0,020
	Masculino	169	219,64	
DIMENSÃO PACÍFICA	Feminino	309	250,19	0,021
	Masculino	169	219,95	
DIMENSÃO SOFISTICAÇÃO	Feminino	309	256,38	0,000
	Masculino	169	208,63	
DIMENSÃO PAIXÃO	Feminino	309	247,29	0,094
	Masculino	169	225,26	
DIMENSÃO ENTUSIASMO	Feminino	309	251,38	0,011
	Masculino	169	217,77	
DIMENSÃO SINCERIDADE	Feminino	309	240,75	0,788
	Masculino	169	237,22	
LEALDADE	Feminino	309	242,49	0,521
	Masculino	169	234,04	
WOM +	Feminino	309	246,66	0,124
	Masculino	169	226,40	
DPAG +	Feminino	309	236,97	0,588
	Masculino	169	244,12	
RINFO	Feminino	309	237,98	0,743
	Masculino	169	242,28	
INFOP	Feminino	309	246,29	0,144
	Masculino	169	227,08	
ENVOL. ATIVO	Feminino	309	247,24	0,096
	Masculino	169	225,34	

Mediante a análise da Tabela 41 e atendendo à coluna dos valores-p, constata-se a existência de diferenças significativas ($\text{valor-p} \leq 0,05$) em quatro variáveis do modelo de investigação: amor pela marca ($p=0,020$), dimensão pacífica da personalidade da marca ($p=0,021$), dimensão sofisticação da personalidade da marca ($p=0,000$) e a dimensão entusiasmo da personalidade da marca ($p=0,011$). Significa que o nível de concordância para estas variáveis difere significativamente para os dois gêneros, ou seja, constata-se com uma significância 5%, que os dados não suportam H_0 . Para as variáveis em que se encontraram resultados significativos e tendo em conta os valores da ordem média, observam-se valores superiores para o gênero feminino. Realizaram-se testes unilaterais para estes casos para averiguar se esta tendência era estatisticamente significativa.

Realizou-se de seguida um teste unilateral para os referidos casos, onde se confrontaram as seguintes hipóteses:

$$H_0: \mu M = \mu F \text{ vs } H_1: \mu M < \mu F$$

Para as quatro variáveis que revelaram haver diferenças estatisticamente significativas, calcularam-se os novos valores-p relativos ao teste unilateral especificado (metade do valor-p apresentado para o teste bilateral). Os resultados obtidos constam da tabela seguinte (ver Tabela 42).

Tabela 42 – Teste unilateral

Variáveis	Valor-p (unilateral)
Amor pela marca	0,010
Dimensão pacífica	0,010
Dimensão sofisticação	0,000
Dimensão entusiasmo	0,005

Todos os valores-p unilaterais calculados são inferiores a 5%, então rejeita-se a hipótese nula da igualdade da mediana para o género, com uma significância 5%. Deste modo, conclui-se que a mediana da concordância atribuída pelos respondentes do género feminino ao amor pela marca, à dimensão pacífica da personalidade da marca, à dimensão sofisticação da personalidade da marca e à dimensão entusiasmo da personalidade da marca é significativamente superior à atribuída pelo género masculino.

Verificou-se que para as mulheres, talvez devido à sua natureza mais emocional, o **amor pela marca** tem uma relevância significativamente maior do que para os homens, desenvolvendo provavelmente uma ligação afetiva mais forte em relação à sua marca de vestuário favorita, como indicam os resultados do teste unilateral (0,010).

A forma como os respondentes percecionam características humanas nas suas marcas de vestuário difere significativamente consoante o género dos participantes. Podemos apurar que as mulheres percecionam em maior grau características humanas nas suas marcas de vestuário, relativamente à **dimensão pacífica da personalidade da marca**. Donde se conclui, de acordo com o resultado do teste unilateral (0,010), que as mulheres atribuem uma relevância significativamente maior aos traços de personalidade como carinhosa, afável, perspicaz ou afável, do que os homens.

Por sua vez, também a percepção da **dimensão sofisticação da personalidade da marca** difere de forma significativa consoante o género dos respondentes. De acordo com o resultado do teste

unilateral (0) foi possível concluir que as mulheres atribuem uma importância significativamente maior à sofisticação do que os homens. Este resultado não é surpreendente, uma vez que as mulheres, de uma forma geral, conferem maior valor à elegância e à sensualidade, pelo que frequentemente são impulsionadas em maior grau pelos afetos do que pelos aspetos mais racionais, valorizando a imagem que projetam para o exterior.

É por isso que dão muita importância às roupas que vestem, gostam de se sentir glamorosas e desejadas, e por isso é de esperar que percecionem essas características humanas nas marcas. Ao associarem que determinada marca de vestuário é elegante, charmosa, moderna, ou segura de si, pode ser uma forma de transmitirem também a sua personalidade e assim identificarem-se com a marca que utilizam.

No que toca à **dimensão entusiasmo da personalidade da marca**, importa destacar, tal como documenta o resultado do teste unilateral (0,005) as mulheres são as que percecionam um nível de entusiasmo significativamente maior nas suas marcas de vestuário, pelo que mais facilmente atribuem características como alegre, ousada, jovem e criativa às suas marcas de vestuário do que os homens.

Da mesma forma que as mulheres valorizam em maior grau a variável amor pela marca, estando possivelmente mais ligadas e envolvidas emocionalmente com as marcas que vestem, acredita-se que sejam mais propensas a verem nas suas marcas de roupa a sua própria personalidade e expressividade.

Em sùmula, ainda que os homens comprem obviamente marcas de vestuário, é muito provável que este universo desperte um interesse e uma ligação maior no público feminino que no público masculino, uma vez que as mulheres são movidas pela beleza, estética, encanto, charme, elegância e bem-estar.

- **Idade**

Neste tópico o objetivo consiste em verificar se a atitude do consumidor, avaliada através das variáveis consideradas difere com a idade do consumidor. Em primeiro lugar, codificou-se a variável idade, procedendo à sua divisão em cinco grupos etários, de forma a facilitar a interpretação. Tendo em consideração a dimensão da amostra (N=478) e atendendo aos valores das idades mínima e máxima verificadas, optou-se por considerar cinco intervalos, ou seja, organizaram-se as idades nas classes etárias a seguir especificadas (consultar Tabela 43).

Tabela 43 - Classes etárias

Classes etárias	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 29 anos	364	76,2%
De 30 a 39 anos	60	12,6%
De 40 a 49 anos	34	7,1%
De 50 a 59 anos	13	2,7%
Acima de 60 anos	7	1,5%
Total	478	100,0%

De acordo com Pestana e Gageiro (2014) no que concerne aos testes não paramétricos, o teste *U-Mann-Whitney*, pode ser generalizado para mais do que dois grupos através do teste de *Kruskal-Wallis*. Este teste compara a distribuição de duas ou mais variáveis de nível ordinal com base em duas ou mais amostras independentes (Pestana & Gageiro, 2014). Como tal, com o intuito de verificar se em termos de localização as variáveis diferiam significativamente para as várias faixas etárias, aplicámos este teste não paramétrico. As hipóteses para este teste são:

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu$ **H1:** $\mu_i \neq \mu$, onde μ_i representa a mediana da concordância atribuída aos diversos itens das variáveis em estudo pelos respondentes da a classe etária i , $i=1,...,5$.

De seguida, e com o intuito de tornar mais simples a análise, apresenta-se a Tabela 43 com os resultados do teste de *Kruskal-Wallis*, apenas para as variáveis para as quais se encontraram diferenças estatisticamente significativas. A tabela com a informação completa pode ser encontrada na secção de anexos (consultar Anexo 2).

Tabela 44 – A idade na atitude do consumidor

Variáveis	Idade	N	Ordem média	Valor-p
AMOR MARCA	Até aos 29	364	243,09	0,044
	30-39	60	258,83	
	40-49	34	177,53	
	50-59	13	196,81	
	Mais de 60	7	267,50	
DIMENSÃO ENTUSIASMO	Até aos 29	364	243,53	0,034
	30-39	60	257,08	
	40-49	34	173,85	
	50-59	13	249,08	
	Mais de 60	7	180,07	
ENVOLV. ATIVO	Até aos 29	364	247,06	0,036
	30-39	60	236,44	
	40-49	34	204,74	
	50-59	13	139,12	
	Mais de 60	7	227,71	

Através da análise da Tabela 44, constata-se que o teste *Kruskal-Wallis* permitiu identificar algumas diferenças estatisticamente significativas para as diferentes faixas etárias especificadas. Os resultados indicam a existência de diferenças significativas em apenas três variáveis estudadas apresentando valores- $p < 0,05$, nomeadamente para a dimensão entusiasmo da personalidade da marca ($p=0,034 < 0,05$), o envolvimento ativo ($p=0,036 < 0,05$) e o amor pela marca ($p=0,044 < 0,05$). Conclui-se assim que a importância atribuída pelos consumidores à dimensão entusiasmo da personalidade da marca, ao envolvimento ativo e ao amor pela marca difere significativamente de acordo com a classe etária do respondente.

5.4. Regressões lineares e múltiplas

Neste subtópico é apresentada a forma como foram testadas as hipóteses do modelo de investigação inicialmente proposto, e que constituem o alicerce deste trabalho. Neste sentido, será apresentada a análise multivariada efetuada, que teve por base o estudo de modelos de regressão linear simples e múltipla, no sentido de procurar extrair relações de dependência existentes entre as variáveis. Esta análise foi conduzida através do programa SPSS 22,0.

A Regressão linear múltipla insere-se, portanto dentro das técnicas multivariadas de análise de dados, que visa prever valores de uma variável dependente a partir de duas ou mais variáveis independentes (Hill & Hill, 2005).

Depois de ter sido realizada a análise descritiva de cada uma das variáveis no capítulo anterior, importa realçar que, numa fase seguinte, foram calculados valores de novas variáveis correspondentes à média dos itens que constituem cada um dos constructos. É com base nestas variáveis que se realizaram as regressões simples e múltiplas, no sentido de verificar a existência de alguma dependência entre as variáveis.

Em primeiro lugar, o objetivo principal reside em verificar se existe alguma relação entre as diferentes dimensões da personalidade da marca (pacífica, sofisticação, paixão, entusiasmo e sinceridade) e as variáveis dependentes amor pela marca, lealdade, passa palavra positivo, disponibilidade de pagar mais, resistência a informações negativas, cedência de informações pessoais e por fim envolvimento ativo. Em segundo lugar, verificar se existe alguma relação entre o amor pela marca e as variáveis dependentes enunciadas anteriormente (lealdade, passa palavra positivo, disponibilidade de pagar mais, resistência a informações negativas, cedência de informações pessoais e envolvimento ativo) é outro dos objetivos fundamentais desta investigação. Por forma a determinar se todos os regressores são importantes e devem ser incluídos no modelo, utilizou-se o método *stepwise*. Este é o método mais utilizado, uma vez que adiciona as variáveis uma a uma, de acordo com a sua capacidade explicativa em relação à variável dependente. Primeiro, é inserida a variável que apresentar um maior coeficiente de correlação com a variável dependente, seguindo-se a introdução de variáveis com maior coeficiente de correlação parcial com a variável dependente, de entre as variáveis que apresentam capacidade explicativa estatisticamente significativa. Contudo, em cada passo é realizada uma análise das variáveis já introduzidas, garantindo que permaneçam no modelo apenas as mais relevantes após a introdução de cada variável. Desta forma são excluídas do modelo aquelas variáveis que não apresentarem capacidade explicativa significativa. Os resultados obtidos, aplicando regressões lineares múltiplas com seleção de regressores com o método *stepwise*, serão de seguida analisados e interpretados.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o modelo de regressão linear múltipla (MRLM) consiste numa técnica estatística, descritiva e inferencial, que se utiliza para examinar a relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes ou regressores (X). O coeficiente de determinação (R^2) permite avaliar a qualidade do ajustamento, na medida em que reflete o grau em que o conjunto de variáveis independentes incluídas no modelo X determinam a variável dependente Y. Tal como referem os autores Pestana e Gageiro (2003) este coeficiente tende a ser influenciado pela dimensão da amostra e pela dispersão dos dados, pelo que é uma medida otimista da qualidade do ajustamento, podendo ainda ser utilizado o coeficiente de determinação ajustado. No caso do MRLM, deve usar-se o coeficiente de determinação ajustado para avaliar a qualidade do ajustamento, pois este beneficia de uma ponderação para compensar o facto do valor do coeficiente de determinação crescer com o aumento do número de regressores, mesmo que eles não sejam significativos (Pestana & Gageiro, 2014). Realça-se o facto de que quanto mais próximo de 1 for o valor do coeficiente de determinação ajustado, melhor é a qualidade do ajustamento do modelo.

De acordo com os autores Pestana e Gageiro (2014), nos testes estatísticos, o erro de tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira (a probabilidade de se cometer esse erro é identificada como o nível de significância do teste estatístico). Neste estudo considerou-se o nível de significância 5%, sendo que se o valor de p for menor que este valor, quer dizer que a hipótese é significativa.

Neste sentido, foi avaliado separadamente o contributo das variáveis independentes para a explicação de cada variável dependente considerada no modelo. Em primeiro lugar, procurou-se avaliar o impacto da personalidade da marca sobre o amor pela marca, lealdade, passa palavra positivo, disponibilidade de pagar mais, resistência a informação negativa, cedência de informação pessoal e por fim envolvimento ativo.

Pretende-se avaliar se estas variáveis estão relacionadas com a variável independente, personalidade da marca, considerando as suas cinco dimensões, respetivamente dimensão pacífica, dimensão sofisticação, dimensão paixão, dimensão entusiasmo e dimensão sinceridade.

De seguida, prossegue-se com a análise e avaliação global dos modelos de regressão linear para a personalidade da marca.

5.4.1. Resultados das regressões

5.4.1.2. Consequências da personalidade da marca

Este capítulo diz respeito à avaliação dos modelos de regressão múltipla, relacionados com as potenciais consequências decorrentes da personalidade da marca que, como já se referiu, será analisada consoante as suas cinco dimensões, permitindo obter uma perspetiva mais detalhada desta variável. Posteriormente, serão confrontados os resultados com as hipóteses inicialmente propostas relativamente às consequências da personalidade da marca.

- Consequências da personalidade da marca: **Amor pela marca** (variável dependente)

Tabela 45 - Análise de regressão do amor pela marca

Variáveis	Amor pela marca		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão pacífica	0,318	5,822	0,000
Dimensão sofisticação	0,155	3,617	0,000
Dimensão paixão	0,254	5,088	0,000
Dimensão entusiasmo	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão sinceridade	0,146	2,649	0,008
R²	0,950		
R² ajustado	0,950		
F test (valor-p)	2259,458		0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

Da análise do modelo de regressão linear referente ao amor pela marca (Tabela 45), verifica-se que apresenta um valor-p do teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. Este valor indica que a relação linear testada é estatisticamente significativa, permitindo demonstrar a adequabilidade do modelo para avaliar o impacto das dimensões da personalidade da marca sobre o amor pela marca.

Outro indicador que merece atenção é o coeficiente de determinação ajustado, que neste modelo é de 0,950, indicando que 95% da variação da variável amor pela marca é explicada pelas dimensões da personalidade da marca. Este valor assinala também um ajustamento muito bom do modelo.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca mostra que todas as dimensões da personalidade da marca produzem um impacto positivo e estatisticamente significativo no amor pela marca. Note-se que apenas a dimensão entusiasmo não foi incluída no modelo uma vez que não contribui de forma significativa para a explicação do amor pela marca.

Para além disso, a dimensão pacífica e paixão da personalidade da marca são as que têm maior influência sobre o amor pela marca, pois são as dimensões que apresentam valores mais elevados para as estimativas dos coeficientes. Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão pacífica da personalidade da marca, espera-se que o nível médio do amor pela marca aumente 0,318, em média.

- Consequências da personalidade da marca: **Lealdade** (variável dependente)

Tabela 46 – Análise de regressão de lealdade

Variáveis	Lealdade		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão pacífica	0,184	3,449	0,000
Dimensão sofisticação	0,304	5,448	0,000
Dimensão paixão	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão entusiasmo	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão sinceridade	0,187	0,322	0,001
Constante	1,434	5,938	0,000
R²	0,324		
R² ajustado	0,320		
F test	75,864		0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

No que diz respeito ao modelo de regressão linear referente à **lealdade pela marca** (Tabela 46), verifica-se que apresenta um valor-p para o teste F inferior a 5%, indicando que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. Por outro lado, o valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0,320, indicando um ajustamento razoável, no sentido em que permite explicar 32% da lealdade com base nas dimensões que se mostraram significativas para a personalidade da marca, nomeadamente, as dimensões pacífica, sofisticação e sinceridade.

A análise de regressão dos efeitos produzidos pelas dimensões da personalidade da marca mostra que as dimensões sofisticação, sinceridade e pacífica, respetivamente, exercem um impacto

positivo e estatisticamente significativo na lealdade. Por sua vez as dimensões entusiasmo e paixão não foram incluídas no modelo, não se revelando significativas para explicar a lealdade.

Para além disso, a dimensão sofisticação da personalidade da marca é a que tem maior influência sobre a lealdade, uma vez que é a dimensão com o maior valor para as estimativas dos coeficientes. É de notar que as dimensões sinceridade e pacífica, têm ambos valores muito altos para as estimativas dos coeficientes, com uma influência também significativa.

Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão sofisticação da personalidade da marca, espera-se que o nível médio de lealdade pela marca aumente 0,304, em média.

- Consequências da personalidade da marca: **Passa palavra positivo** (variável dependente)

Tabela 47 – Análise de regressão de passa palavra-positivo

Variáveis	Passa palavra positivo		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão Pacífica	0,199	3,207	0,001
Dimensão Sofisticação	0,233	3,584	0,000
Dimensão Paixão	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão Entusiasmo	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão Sinceridade	0,246	3,650	0,001
Constante	1,144	4,077	0,000
R²	0,268		
R² ajustado	0,263		
F test	57,814		
			0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

No que toca ao modelo de regressão linear para o **passa palavra positivo** (Tabela 47), constata-se que também este é significativo do ponto de vista estatístico pois apresenta um valor-p no teste F que é inferior a 5%. O valor relativo ao coeficiente de determinação ajustado de 0,263, indicando que 26,3% da variação da variável passa-palavra positivo é explicada pelas três dimensões da personalidade da marca, que se mostraram significativas.

A análise de regressão permite também identificar quais as variáveis estatisticamente significativas para explicar esta variável dependente. Os resultados obtidos indicam o efeito positivo e estatisticamente significativo das dimensões sinceridade, sofisticação e pacífica da personalidade da marca. Por sua vez as dimensões entusiasmo e paixão não foram incluídas neste modelo, não se revelando significativas para explicar o passa palavra positivo.

Para além disso, a dimensão sinceridade e sofisticação da personalidade da marca são as que têm maior influência sobre o passa-palavra positivo, uma vez que são as dimensões que apresentam valores mais elevados para as estimativas dos coeficientes. Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão sinceridade da personalidade da marca, espera-se que o nível médio do passa-palavra positivo aumente 0,246, em média.

- Consequências da personalidade da marca: **Disponibilidade para pagar mais** (variável dependente)

Tabela 48 - Análise de regressão da disponibilidade para pagar mais

Variáveis	Disponibilidade de pagar mais		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão pacífica	0,148	2,767	0,006
Dimensão sofisticação	0,112	1,995	0,047
Dimensão paixão	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão entusiasmo	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão Sinceridade	0,117	2,013	0,045
Constante	0,832	3,427	0,001
R²	0,134		
R² ajustado	0,129		
F test	25,540		0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

Mediante a análise do modelo de regressão linear relativo à variável dependente **disponibilidade para pagar mais** (Tabela 48), constata-se, pelo seu valor-p do Teste F a existência de uma relação linear estatisticamente significativa entre as variáveis.

O coeficiente de determinação ajustado relativo à variável dependente, disponibilidade de pagar mais, revela um valor reduzido (0,129), explicando apenas 12,95% da relação com base nas dimensões pacífica, sofisticação e sinceridade da personalidade da marca. De facto, apenas as dimensões entusiasmo e paixão não são estatisticamente significativos para explicar a disponibilidade para pagar mais.

Verificou-se ainda que dimensão pacífica da personalidade da marca é a que exerce maior influência sobre a disponibilidade de pagar mais, visto que apresenta um valor mais elevado relativamente à estimativa do coeficiente. Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão pacífica da personalidade da marca, espera-se que o nível médio da disponibilidade de pagar mais aumente 0,148, em média.

- Consequências da personalidade da marca: **Resistência a informação negativa** (variável dependente)

Tabela 49 - Análise de regressão da resistência a informação negativa

Variáveis	Resistência a informação negativa		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão pacífica	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão sofisticação	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão paixão	0,128	2,188	0,029
Dimensão entusiasmo	0,258	3,783	0,000
Dimensão sinceridade	n.s*	n.s*	n.s*
Constante	2,341	8,205	0,000
R²	0,091		
R² ajustado	0,088		
F test	23,870		0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

No que toca à análise da variável **resistência a informação negativa** (Tabela 49), constata-se que o modelo de regressão linear é significativo do ponto de vista estatístico, pois tem um valor-p do teste F inferior a 5%.

Quanto ao valor observado para o coeficiente de determinação ajustado (0,088), ele indica que as dimensões paixão e entusiasmo da personalidade da marca explicam cerca de 9% da resistência a informação negativa. Isto traduz um ajustamento fraco do modelo, embora seja estatisticamente significativo. A variável resistência a informação negativa é explicada pelas dimensões entusiasmo e paixão, revelando-se que estas dimensões contribuem de forma positiva e estatisticamente significativa para a explicação desta variável dependente.

Importa destacar que a dimensão entusiasmo da personalidade da marca revelou-se significativa apenas no caso da resistência a informação negativa, face às restantes variáveis, destacando-se pelo valor elevado do coeficiente apresentado. É de salientar, portanto, que a dimensão entusiasmo exerce maior influência sobre a resistência a informação negativa, uma vez que apresenta o valor mais elevado para as estimativas dos coeficientes. Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão entusiasmo da personalidade da marca, espera-se que o nível médio da resistência a informação negativa aumente 0,258, em média.

- Consequências da personalidade da marca: **Cedência de informação pessoal** (variável dependente)

Tabela 50 - Análise de regressão da cedência de informação pessoal

Variáveis	Cedência de informação pessoal		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão pacífica	0,265	3,729	0,000
Dimensão sofisticação	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão paixão	0,239	3,511	0,000
Dimensão entusiasmo	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão sinceridade	n.s*	n.s*	n.s*
Constante	0,767	3,210	0,001
R²	0,162		
R² ajustado	0,158		
F test	45,850		0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

No que concerne ao modelo de regressão linear da variável dependente **cedência de informação pessoal** (Tabela 50), verifica-se pelo seu valor-p do Teste F a existência de uma relação linear estatisticamente significativa entre as variáveis.

Em relação ao valor observado para o coeficiente de determinação ajustado (0,158), ele indica que as dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca explicam 15,8% da cedência de informação pessoal. Este valor traduz um ajustamento fraco do modelo, ainda que seja estatisticamente significativo.

Por outro lado, apesar da limitação da capacidade explicativa do modelo, o mesmo permite-nos identificar quais as variáveis estatisticamente significativas para explicar esta variável dependente. Os resultados obtidos indicam o efeito positivo e estatisticamente significativo das dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca. Por sua vez as dimensões entusiasmo, sinceridade e sofisticação não foram incluídas neste modelo, uma vez que não se revelaram significativas para explicar a cedência de informação pessoal.

É de ressaltar que a dimensão pacífica e paixão da personalidade da marca, além de serem significativas, têm uma forte influência sobre a cedência de informação pessoal, uma vez que os valores para as estimativas dos coeficientes são bastante elevados. Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão pacífica da personalidade da marca, espera-se que o nível médio da cedência de informação pessoal aumente 0,265, em média.

- Consequências da personalidade da marca: **Envolvimento ativo** (variável dependente)

Tabela 51 - Análise de regressão do envolvimento ativo

Variáveis	Envolvimento ativo		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Dimensão pacífica	0,308	4,588	0,000
Dimensão sofisticação	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão paixão	0,232	3,602	0,000
Dimensão entusiasmo	n.s*	n.s*	n.s*
Dimensão sinceridade	n.s*	n.s*	n.s*
Constante	1,079	4,785	0,000
R²	0,198		
R² ajustado	0,195		
F test	58,800		0,000

Nota: ns* não significativa (valor-p>0,05)

Relativamente ao **envolvimento ativo**, também no papel de variável dependente, constata-se, pelo valor-p do Teste F, que o modelo é estatisticamente significativo ao nível de significância 5%. Ou seja, pode-se verificar a existência de uma relação linear significativa entre as variáveis.

O coeficiente de determinação ajustado desta variável é 0,195, indicando que as dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca explicam 19,5% do envolvimento ativo, indicando um ajustamento fraco do modelo.

Tal como se verificou em relação à variável cedência de informação pessoal, os resultados obtidos para o envolvimento ativo indicam o efeito positivo e estatisticamente significativo das dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca. Quanto às dimensões entusiasmo, sinceridade e sofisticação, estas não foram incluídas no modelo não se revelando significativas para explicar o envolvimento ativo.

Importa salientar que a dimensão pacífica da personalidade da marca é a que tem maior influência sobre o envolvimento ativo, dado que é a dimensão que apresenta o valor mais elevado para as estimativas dos coeficientes. Pode dizer-se que por cada unidade que aumente o nível médio de concordância com dimensão pacífica da personalidade da marca, espera-se que o nível médio do envolvimento ativo aumente 0,308, em média.

De forma a clarificar a análise efetuada, de seguida esquematizamos as equações que representam os modelos ajustados das consequências da personalidade da marca:

Tabela 52 – Modelos ajustados para o impacto das dimensões da Personalidade da marca

Amor pela marca	(R² ajustado = 0,95)
Amor pela marca = 0,318 dimensão pacífica da personalidade da marca + 0,254 dimensão paixão da personalidade da marca + 0,146 dimensão sinceridade da personalidade da marca + 0,155 dimensão sofisticação da personalidade da marca	
Lealdade pela marca	(R² ajustado = 0,32)
Lealdade = 1,434 + 0,304 dimensão sofisticação da personalidade da marca + 0,187 dimensão sinceridade da personalidade da marca + 0,184 dimensão pacífica da personalidade da marca	
Passa palavra positivo	(R² ajustado = 26,3)
Passa palavra positivo = 1,144 + 0,246 dimensão sinceridade da personalidade da marca + 0,233 dimensão sofisticação da personalidade da marca + 0,199 dimensão pacífica da personalidade da marca	
Disponibilidade de pagar mais	(R² ajustado = 12,9)
Disponibilidade de pagar mais = 0,832 + 0,148 dimensão pacífica da personalidade da marca + 0,117 dimensão sinceridade da personalidade da marca + 0,112 dimensão sofisticação da personalidade da marca	
Resistência a informação negativa	(R² ajustado = 8,8)
Resistência a informação negativa = 2,341 + 0,258 dimensão entusiasmo da personalidade da marca + 0,128 dimensão paixão da personalidade da marca	
Cedência de informação pessoal	(R² ajustado = 15,8)
Cedência de informação pessoal = 0,767 + 0,265 dimensão pacífica da personalidade da marca + 0,239 dimensão paixão da personalidade da marca	
Envolvimento ativo	(R² ajustado = 19,5)
Envolvimento ativo = 1,079 + 0,308 dimensão pacífica da personalidade da marca + 0,232 dimensão paixão da personalidade da marca	

Tendo em consideração que a variável personalidade da marca apresenta cinco dimensões, a análise e por sua vez também os resultados deste estudo serão apresentados tendo por base as diferentes dimensões da personalidade da marca.

De seguida, confrontam-se os resultados obtidos com as hipóteses inicialmente levantadas neste trabalho de investigação.

H1: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o amor pela marca

A hipótese H1 estabelecia uma relação positiva da personalidade da marca com o amor pela marca, relação que encontra suporte parcial neste estudo, na medida em que se verificou haver uma relação estatisticamente significativa para quatro dimensões da personalidade da marca.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca mostra que as dimensões pacífica, sofisticação, paixão e sinceridade da personalidade da marca relacionam-se de forma positiva e estatisticamente significativa com o amor pela marca, permitindo-nos confirmar que produzem um impacto significativo no amor pela marca. Apenas a dimensão entusiasmo não é relevante para a explicação do amor pela marca. Pode-se concluir que a hipótese 1 é corroborada por todas as dimensões da personalidade da marca, exceto para a da dimensão entusiasmo.

H2a: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a lealdade

A hipótese H2a estabelecia uma relação positiva entre a personalidade da marca e a lealdade. Os resultados suportam parcialmente a relação estatisticamente significativa das dimensões sofisticação, sinceridade e pacífica da personalidade da marca com a lealdade.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca, mostra que as referidas dimensões se relacionam de forma positiva e estatisticamente significativa com a lealdade, o que permite confirmar que exercem um impacto significativo sobre esta variável. Estes resultados sugerem que quanto maior for a percepção de sofisticação, sinceridade e características pacíficas (e.g afável, amável) nas marcas, maior será a lealdade. Verificou-se ainda que a dimensão sofisticação é a que tem um impacto mais forte sobre a lealdade. As dimensões entusiasmo e paixão não encontraram suporte empírico, não se revelando importantes para explicar a lealdade. Pode-se concluir que a hipótese 2a é corroborada pelas dimensões sofisticação, sinceridade e pacífica.

H3a: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o passa palavra positivo

A hipótese H3a estabelecia um efeito positivo das diferentes dimensões da personalidade da marca no passa palavra positivo. Esta hipótese é parcialmente suportada, na medida em que se verificou haver uma relação estatisticamente significativa para três dimensões da personalidade da marca.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca indica que as dimensões sinceridade, sofisticação e pacífica da personalidade da marca relacionam-se de forma positiva e estatisticamente significativa com o passa palavra positivo, pelo que se pode confirmar que produzem um efeito significativo no passa palavra positivo. De salientar que a dimensão

sinceridade e sofisticação da personalidade da marca exercem um impacto mais forte sobre o passa-palavra positivo. Apenas as dimensões entusiasmo e paixão não se revelaram significativas no passa palavra. Ou seja, quanto maior for a percepção de sinceridade, sofisticação e de características pacíficas nas marcas de vestuário, maior será o passa palavra. Pode-se concluir que a hipótese H3a é corroborada pelas três dimensões da personalidade da marca, não sendo corroborada apenas no caso das dimensões entusiasmo e paixão.

H4a: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a resistência a informação negativa

Esta hipótese estabelecia uma relação positiva da personalidade da marca com a resistência a informação negativa. Apesar de o coeficiente de determinação ajustado da resistência a informação negativa ter-se revelado extremamente baixo, ainda assim esta relação encontrou suporte parcial neste estudo na medida em que se verificou haver uma relação estatisticamente significativa para duas dimensões da personalidade da marca.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca mostra que as dimensões entusiasmo e paixão da personalidade da marca relacionam-se de forma positiva e estatisticamente significativa com a resistência a informação negativa, permitindo confirmar que produzem um impacto significativo na resistência a informação negativa. É de ressaltar que a dimensão entusiasmo é a que tem maior influência sobre a resistência a informação negativa.

As dimensões pacífica, sinceridade e sofisticação não são relevantes para a explicação desta variável. Pode-se concluir que a hipótese H4a é corroborada apenas por duas dimensões da personalidade da marca (entusiasmo e paixão) não sendo corroborada para as três restantes.

H5a: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a disponibilidade em pagar

A hipótese H5a estabelecia uma relação positiva entre personalidade da marca e a disponibilidade de pagar mais, relação que encontra suporte parcial neste estudo, na medida em que é estatisticamente significativa para três dimensões da personalidade da marca.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca indica que as dimensões pacífica, sinceridade e sofisticação da personalidade da marca relacionam-se de forma positiva e estatisticamente significativa com a disponibilidade de pagar mais, o que nos permite confirmar que produzem um impacto significativo na disponibilidade de pagar mais. É de destacar que a dimensão pacífica da personalidade da marca é a que exerce uma influência mais forte na

disponibilidade de pagar mais, tendo em conta as estimativas dos coeficientes. Verifica-se que as dimensões entusiasmo e paixão não são estatisticamente relevantes para explicar a disponibilidade de pagar mais. Pode-se concluir que a hipótese H5a é corroborada pelas três dimensões da personalidade da marca, não sendo corroborada nos casos das dimensões entusiasmo e paixão.

H6a: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a disponibilidade em ceder informação pessoal

A hipótese H6a estabelecia uma relação positiva entre a personalidade da marca e a cedência de informações pessoais, que encontra suporte parcial neste estudo, na medida em que é estatisticamente significativa para duas dimensões da personalidade da marca.

Apesar da capacidade explicativa limitada desta variável, a análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca mostra que as dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca relacionam-se de forma positiva e estatisticamente significativa com a cedência de informação pessoal. Confirma-se que estas dimensões têm um forte impacto sobre a disponibilidade dos consumidores em partilharem os seus dados pessoais com as suas marcas de vestuário preferidas. As dimensões entusiasmo, sinceridade e sofisticação não são relevantes para a explicação da cedência de informação pessoal. Pode-se concluir que a hipótese H6a é corroborada para as dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca, não sendo corroborada nas restantes três dimensões.

H7a: As diferentes dimensões da personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o envolvimento ativo

A h7a estabelecia uma relação entre a personalidade da marca e o construto envolvimento ativo, relação que é parcialmente suportada neste estudo, na medida em que é estatisticamente significativa para duas dimensões da personalidade da marca.

A análise de regressão dos efeitos da personalidade da marca mostra que as dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca relacionam-se de forma positiva e estatisticamente significativa com o envolvimento ativo, destacando-se a dimensão pacífica com um impacto mais forte sobre este construto. Quanto às dimensões entusiasmo, sinceridade e sofisticação, verificou-se que não são relevantes para a explicação do envolvimento ativo. Pode-se concluir que a hipótese H7a é corroborada pelas dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca, não sendo corroborada no caso das restantes dimensões (sinceridade, entusiasmo, sofisticação).

Terminada a análise dos resultados obtidos por meio das regressões múltiplas na perspectiva de avaliar o impacto das várias dimensões da personalidade da marca, a próxima etapa consiste em examinar os resultados verificados na ótica do amor pela marca.

5.4.1.3. Consequências do amor pela marca

De seguida ajustaram-se os modelos de regressão simples para avaliar o impacto produzido pelo sentimento de amor pela marca sobre as variáveis lealdade, passa palavra positivo, disponibilidade de pagar mais, resistência a informações negativas, cedência de informações pessoais e envolvimento ativo. Posteriormente, serão confrontados os resultados com as hipóteses inicialmente propostas no que toca às consequências do amor pela marca.

De modo a facilitar a interpretação dos resultados, considerou-se pertinente apresentar separadamente as consequências resultantes do amor pela marca.

- Consequências do amor pela marca: **Lealdade** (variável dependente)

Tabela 53 - Análise de regressão da lealdade

Variáveis	Lealdade		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Amor pela marca	0,615	18,456	0,000
Constante	2,350	16,434	0,000
R ²	0,417		
R ² ajustado	0,416		
F test	340,624	0,000	

A partir da análise do modelo de regressão linear relativo à variável dependente **lealdade**, é possível constatar através do valor-p do Teste F que se está perante um modelo linear estatisticamente significativo, pelo que a regressão tem significado. O coeficiente de determinação ajustado é de 0,416, o que significa que o amor pela marca permite explicar cerca de 42% da variação da lealdade pela marca de vestuário. Por outro lado, verifica-se que a relação do amor pela marca com a lealdade é positiva e estatisticamente significativa (valor-p = 0,000).

- Consequências do amor pela marca: **Passa palavra positivo** (variável dependente)

Tabela 54 - Análise de regressão do passa palavra positivo

Variáveis	Passa palavra positivo		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Amor pela marca	0,668	17,614	0,000
Constante	1,801	11,069	0,000
R ²	0,395		
R ² ajustado	0,393		
F test	310,255		0,000

No que concerne ao modelo de regressão linear referente à variável dependente **passa palavra positivo**, verifica-se através do valor-p do Teste F que se trata de um modelo linear significativo do ponto de vista estatístico, sendo que a regressão tem significado.

O coeficiente de determinação ajustado é de 0,393, indicando que o amor pela marca permite explicar 39,3% da variação com o passa palavra positivo pela marca de vestuário. Por outro lado, constata-se que a relação do amor pela marca com o passa palavra positivo é positiva e estatisticamente significativa (valor-p = 0,000).

- Consequências do amor pela marca: **Disponibilidade de pagar mais** (variável dependente)
-

Tabela 55 - Análise de regressão da disponibilidade de pagar mais

Variáveis	Disponibilidade de pagar mais		
	Coeficientes	Teste T	Valor-p
Amor pela marca	0,431	12,937	0,000
Constante	0,928	6,488	0,000
R ²	0,260		
R ² ajustado	0,259		
F test (valor p)	167,35		0,000

No que toca ao modelo de regressão linear da variável dependente **disponibilidade de pagar mais**, verifica-se pelo resultado do valor-p do Teste F que o modelo tem significado, indicando que a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa. Isto é, o modelo é adequado para medir a relação entre o amor pela marca e a disponibilidade de pagar mais.

O coeficiente de determinação ajustado desta variável é de 0,259, o que significa que o amor pela marca permite explicar cerca de 26% da variação da disponibilidade de pagar mais pela marca de vestuário favorita. Importa ainda destacar que a relação entre o amor pela marca com a disponibilidade de pagar mais é positiva e estatisticamente significativa (valor-p= 0,000).

- Consequências do amor pela marca: **Resistência a informação negativa** (variável dependente)

Tabela 56 - Análise de regressão da resistência a informação negativa

Variáveis	Resistência a informação negativa		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Amor pela marca	0,335	7,151	0,000
Constante	1,801	14,179	0,000
R ²	0,097		
R ² ajustado	0,095		
F test	51,139		
			0,000

Relativamente ao modelo de regressão linear da variável dependente **resistência a informação negativa**, verifica-se da análise da Tabela 56, que o modelo tem significado do ponto de vista estatístico, dado que o valor-p do Teste F é inferior a 5%. Ou seja, o modelo linear é estatisticamente significativo.

Quanto ao valor observado para o coeficiente de determinação ajustado (0,095), ele indica que o amor pela marca contribui com uma percentagem de cerca de 10% para explicar a resistência a informação negativa. Isto traduz um ajustamento fraco do modelo, embora seja estatisticamente significativo (valor-p= 0,000).

- Consequências do amor pela marca: **Informação pessoal** (variável dependente)

Tabela 57 - Análise de regressão da cedência de informação pessoal

Variáveis	Cedência de informação pessoal		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Amor pela marca	0,526	11,084	0,000
Constante	0,811	3,978	0,000
R ²	0,205		
R ² ajustado	0,203		
F test	122,845		0,000

No que diz respeito ao modelo de regressão linear da variável dependente **cedência de informação pessoal**, verifica-se que, pelo resultado do valor-p do Teste F que se trata de um modelo linear estatisticamente significativo, sendo adequado para medir a relação entre o amor pela marca e a cedência de informação pessoal.

No que concerne ao coeficiente de determinação ajustado (0,203), este indica que cerca de 20% da variação da variável cedência de informação pessoal é explicada com base no sentimento de amor pela marca de vestuário. Por outro lado, verifica-se que a relação do amor pela marca com a cedência de informação pessoal é positiva e estatisticamente significativa (valor-p= 0,000).

- Consequências do amor pela marca: **Envolvimento ativo** (variável dependente)

Tabela 58 - Análise de regressão do envolvimento ativo

Variáveis	Envolvimento ativo		
	Coefficientes	Teste T	Valor-p
Amor pela marca	0,664	16,001	0,000
Constante	0,721	4,049	0,000
R ²	0,350		
R ² ajustado	0,348		
F test	256, 043		0,000

Relativamente ao modelo de regressão linear da variável dependente **envolvimento ativo**, verifica-se pelo valor-p do Teste F, que o modelo é estatisticamente significativo, pelo que a regressão tem significado.

Quanto ao valor observado para o coeficiente de determinação ajustado (0,348), ele indica que o amor pela marca explica cerca de 34,8% do envolvimento ativo com a marca de vestuário. Isto traduz um ajustamento razoável do modelo, confirmando-se que a relação do amor pela marca com o envolvimento ativo é positiva e estatisticamente significativa (valor-p= 0,000).

De forma a clarificar a análise efetuada, de seguida esquematizaram-se as equações que representam os modelos ajustados das consequências relativas ao amor pela marca:

Tabela 59 - Expressões dos modelos ajustados para o impacto do amor pela marca

Lealdade pela marca	(R² ajustado = 41,6)
Lealdade = 2,350 + 0,615 amor pela marca	
Passa palavra positivo	(R² ajustado = 39,3)
Passa palavra positivo = 1,801 + 0,668 amor pela marca	
Disponibilidade de pagar mais	(R² ajustado = 25,9)
Disponibilidade de pagar mais = 0,928 + 0,431 amor pela marca	
Resistência a informação negativa	(R² ajustado = 9,5)
Resistência a informação negativa = 2,583 + 0,335 amor pela marca	
Cedência de informação pessoal	(R² ajustado = 20,3)
Cedência de informação pessoal = 0,811 + 0,526 amor pela marca	
Envolvimento ativo	(R² ajustado = 34,8)
Envolvimento ativo = 0,721 + 0,664 amor pela marca	

Verifica-se que o amor pela marca tem maior influência sobre a lealdade, o passa palavra positivo e o envolvimento ativo, pois são as variáveis associadas a valores mais elevados dos coeficientes estimados.

De seguida, confrontam-se os resultados obtidos com as hipóteses inicialmente levantadas neste trabalho de investigação, referentes às consequências do amor pela marca.

H2b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a lealdade

A hipótese H2b previa uma relação positiva entre o amor pela marca e a lealdade, relação esta que encontra suporte empírico neste trabalho de investigação. Conclui-se que o amor pela marca tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na lealdade pela marca de vestuário. Isto

indica que a tendência vai no sentido de a lealdade para com a marca ser mais importante para os consumidores que mais valorizam o amor pela marca, em termos médios. Os dados confirmam a hipótese H2b.

H3b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra

A hipótese H3b previa uma relação positiva entre o amor pela marca e o passa palavra positivo, relação que é suportada pelos dados. Conclui-se o impacto positivo e estatisticamente significativo do amor pela marca no passa palavra. Isto é indicativo de que a tendência vai no sentido de o passa palavra positivo para com a marca ser mais importante para aqueles consumidores que mais valorizam o amor pela marca, em termos médios. Os dados atestam a hipótese H2B.

H4b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a resistência a informação negativa

A hipótese H4b previa uma relação positiva entre o amor pela marca e a resistência de informação negativa, relação esta que é suportada empiricamente. Tal como se verificou, apesar desta variável possuir uma capacidade explicativa reduzida, revelou-se significativa, permitindo-nos concluir o impacto positivo e estatisticamente significativo do amor pela marca sobre a resistência a informação negativa. Isto é indicativo de que a tendência vai no sentido de a resistência a informação negativa para com a marca ser mais importante para aqueles consumidores que mais valorizam o amor pela marca, em termos médios. Os dados validam a hipótese H4B.

H5b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a disponibilidade em pagar mais

A Hipótese H5b previa uma relação positiva entre o amor pela marca e a disponibilidade de pagar mais, relação esta que os resultados desta investigação suportam. Conclui-se que o amor pela marca tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na disponibilidade de pagar mais pela marca de vestuário. Isto indica que a tendência vai no sentido de a capacidade de pagar mais para usufruir da marca de vestuário ser mais importante para aqueles consumidores que dão maior importância ao amor pela marca, em termos médios. Os dados confirmam a hipótese H5b.

H6b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a disponibilidade em ceder informação pessoal

A Hipótese H6b previa uma relação positiva entre o amor pela marca e a disponibilidade em ceder informações pessoais, relação esta que é empiricamente suportada pelos dados. Conclui-se que o sentimento de amor por uma marca de vestuário tem um efeito positivo e estatisticamente

significativo na capacidade dos consumidores disponibilizarem os seus dados pessoais à marca em questão. Este resultado aponta que a tendência vai no sentido de a disponibilidade em ceder informações pessoais à uma marca de vestuário ser mais importante para os consumidores que mais valorizam o amor pela marca, em termos médios. Os dados corroboram a hipótese H6b.

H7b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o envolvimento ativo

A Hipótese H7b previa uma relação positiva entre o amor pela marca e o envolvimento ativo, sendo esta suportada pelos dados. Verificou-se que o amor pela marca produz um efeito positivo e estatisticamente significativo no envolvimento ativo. Ou seja, este resultado indica que a tendência vai no sentido de o envolvimento ativo (pressupõe uma postura mais dinâmica do consumidor, envolvendo recursos de natureza pessoal ou financeira com uma marca de vestuário) ser mais importante para os consumidores que mais valorizam o amor pela marca, em termos médios. Os dados confirmam a hipótese H7b.

A Tabela 60 que a seguir é apresentada mostra os resultados das hipóteses.

Tabela 60 – Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o amor pela marca	Parcialmente corroborada
H2a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a lealdade	Parcialmente corroborada
H2b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a lealdade	Corroborada a
H3a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o passa-a-palavra positivo	Parcialmente corroborada
H3b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra	Corroborada
H4a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão relacionadas com a resistência a informação negativa	Parcialmente corroborada
H4b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a resistência a informação negativa	Corroborada a
H5a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a disponibilidade em pagar mais	Parcialmente corroborada
H5b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a disponibilidade em pagar mais	Corroborada a
H6a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com a disponibilidade em ceder informação pessoal	Parcialmente corroborada
H6b: O amor pela marca está positivamente relacionado com a disponibilidade em ceder informação pessoal	Corroborada
H7a: As diferentes dimensões da Personalidade da marca estão positivamente relacionadas com o envolvimento ativo	Parcialmente corroborada
H7b: O amor pela marca está positivamente relacionado com o envolvimento ativo	Corroborada a

Segundo Pestana e Gageiro (2003) a análise de regressão simples e múltipla pressupõe a verificação de um conjunto de condições, nomeadamente a normalidade, homocedasticidade e independência dos erros e a independência linear das variáveis independentes (apenas para o caso da regressão múltipla). A validação destes pressupostos pode ser feita com base numa análise dos resíduos, no sentido de avaliar se estes refletem as propriedades admitidas para os erros.

Realizou-se este tipo de estudo para os vários modelos de regressão estudados. A análise do histograma de resíduos estandardizados e do gráfico Q-Q plot permitiu confirmar a normalidade dos resíduos dos modelos de regressão. O estudo dos primeiros não mostrou grandes desvios em relação à curva da distribuição normal e o gráfico Q-Q Plot mostrou que a distribuição dos pontos se encontra, em todos os modelos, muito próxima da diagonal principal. Neste sentido, confirma-se a hipótese de normalidade dos resíduos.

Por outro lado, a análise do gráfico de dispersão de resíduos estandardizados contra os valores preditos estandardizados conduziu a nuvens aleatórias de pontos não colocando em causa a igualdade de variâncias (homocedasticidade) nem a independência dos resíduos.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Introdução

Através de uma abordagem mais afetiva da marca, este estudo teve como objetivo investigar a influência da personalidade da marca (constituída por cinco dimensões: pacífica, paixão, sofisticação, entusiasmo e sinceridade) no comportamento do consumidor.

Para o efeito, ao longo deste trabalho foi investigado o impacto exercido pela personalidade da marca no amor pela marca e de ambas as variáveis na lealdade, passa palavra positivo, disponibilidade de pagar mais, resistência a informações negativas, cedência de informações pessoais e por fim envolvimento ativo. Dado que os consumidores associam características humanas às marcas, percecionando as marcas como parceiros de uma relação, explorar esta ideia e saber até que ponto este construto influenciaria a criação de sentimentos como o amor pela marca, destacou-se como um dos objetivos fundamentais deste trabalho de investigação.

Para além de serem examinados alguns constructos já bastante explorados na literatura, e que documentam por exemplo o impacto positivo da personalidade da marca na lealdade, no passa palavra positivo, ou na disponibilidade de pagar mais pela marca, importa realçar que o modelo concetual considerado neste trabalho de investigação contemplou algumas variáveis recentes do domínio de marketing, cuja relação com a personalidade da marca não foi, segundo o que foi possível verificar, ainda explorada. Relativamente a este tópico destacam-se essencialmente como novidade a relação entre a personalidade da marca e o amor pela marca, cedência de informações pessoais, resistência a informações negativas e envolvimento ativo.

Tal como as bases teóricas pressupunham, os resultados deste estudo indicam que a perceção de diferentes dimensões de personalidade da marca influenciam de forma distinta as variáveis do comportamento do consumidor (Bouhlef et al., 2011; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010).

Por outro lado, verificou-se também que o sentimento de amor por uma marca de vestuário traduz-se em vários comportamentos positivos, confirmando-se todas as hipóteses definidas no modelo, o que comprova o imenso potencial deste construto nos indicadores de consumo (Carroll & Ahuvia, 2006). Espera-se assim que o presente estudo represente um contributo valioso na medida em que permite confirmar muitos dos trabalhos recentemente conduzidos no campo do amor pela marca, bem como enriquecer o conhecimento académico em torno deste conceito. Por outro lado, espera-se que este estudo possibilite uma melhor compreensão deste construto, visto que é explorada a relação do amor pela marca com diferentes variáveis, denotando-se a crucial relevância deste construto para o marketing.

6.2. Contributos teóricos

De seguida, os contributos teóricos e práticos desta investigação serão analisados de forma mais pormenorizada. Em primeiro lugar, apresentam-se os contributos associados às consequências da personalidade da marca.

Em primeiro lugar, analisou-se a potencial relação entre as diferentes dimensões da personalidade da marca e o amor pela marca. Neste sentido, é de salientar o facto de que este trabalho de investigação ter verificado que praticamente todas as dimensões da personalidade da marca exercem uma influência direta e positiva no amor pela marca. Sendo assim, os resultados demonstram a existência de uma relação positiva e significativa entre as dimensões pacífica, paixão, sinceridade e sofisticação da personalidade da marca no amor pela marca. Este estudo demonstrou também que a dimensão pacífica da personalidade da marca tem uma influência mais forte que as restantes dimensões no amor pela marca. Ou seja, concluiu-se que características como amável, perspicaz e afável produzem uma resposta emocional muito positiva nos respondentes, fazendo com que desenvolvam uma ligação com a marca. Similarmente, este estudo permitiu confirmar que a dimensão paixão (apaixonada, intensa, espiritual e mística) exerce uma influência bastante forte sobre o amor pela marca. Segundo a análise descritiva, verificou-se que os respondentes associam com maior frequência os traços apaixonada e intensa às marcas de vestuário com os quais têm uma ligação especial. Este estudo permitiu verificar que a dimensão sofisticação, representada pelos traços elegante, charmosa, moderna e segura de si, evidencia também uma relação significativa com o amor pela marca. Este resultado assemelha-se ao encontrado pelos autores Sung e Kim (2010) que demonstraram o impacto da dimensão sofisticação sobre o afeto pelas marcas. No entanto, este é o primeiro estudo a demonstrar a influência positiva desta dimensão sobre o amor pela marca. Este estudo verifica também uma influência positiva da dimensão sinceridade (ponderada, autêntica, sincera e realista) significativa no amor pela marca.

Segundo Aaker et al., (2004) marcas sinceras, que se alicerçam na confiança tendem a criar relações mais profundas e duradoras com os consumidores, assemelhando-se às relações de amizade no domínio interpessoal. Ou seja, este estudo realça que marcas com características sinceras estão, efetivamente relacionadas com o sentimento de amor e de ligação com uma marca.

Por outro lado, este estudo não verificou nenhuma relação entre a dimensão entusiasmo com o sentimento de amor pela marca. Importa realçar que na análise descritiva efetuada para esta dimensão, tal como verificado anteriormente, a maioria dos respondentes concorda que associa traços relacionados com o entusiasmo (alegre, jovem, ousada e criativa) às suas marcas de vestuário. Contudo, a análise de regressão efetuada indicou que esta dimensão não é significativa

para explicar o amor pela marca. Ou seja, conclui-se que a dimensão entusiasmo não desperta nenhuma resposta emocional por parte dos respondentes.

Este trabalho de investigação demonstrou também a influência positiva da personalidade da marca na lealdade. Verificou-se um impacto positivo das dimensões sofisticação, sinceridade e pacífica sobre a lealdade. Ou seja, os consumidores que associam estas características humanas às marcas, apresentam uma lealdade maior, nomeadamente ao nível da intenção de compra e de compromisso.

Tal como já se verificou ao longo deste trabalho, há escassas evidências que relacionam este tipo de lealdade comportamental de forma direta com a personalidade da marca. Por exemplo, o estudo de Lin (2010) comprovou uma influência positiva e significativa das dimensões competência e sofisticação de personalidade da marca na lealdade comportamental. Algumas evidências da relação entre a personalidade da marca e lealdade apresentam-se através de efeitos indiretos, nomeadamente através da confiança e do afeto (Sung & Kim, 2010).

Neste estudo verificou-se ainda que a dimensão sofisticação é a que mais influencia a lealdade às marcas de vestuário. Isto é, as perceções da elegância, do charme, da modernidade nas marcas influenciam fortemente a lealdade.

Este estudo comprovou também o impacto positivo das dimensões sinceridade, sofisticação e pacífica da personalidade da marca no passa-palavra positivo. Ou seja, os consumidores que associam estas características às marcas, falam positivamente sobre as mesmas e recomendam aos seus amigos e terceiros. De salientar que as dimensões sinceridade e sofisticação têm uma influência mais forte neste construto.

Importa destacar que também relativamente a este construto, há poucas evidências na literatura que atestam o impacto direto da personalidade da marca. A literatura evidencia uma influência positiva apenas para a dimensão entusiasmo da personalidade da marca no passa-palavra positivo (Ismail & Spinelli, 2012). Portanto este estudo enriquece a base de conhecimento existente neste domínio. Este estudo demonstrou também uma influência positiva das dimensões pacífica, sinceridade e sofisticação na variável disponibilidade de pagar mais. Ou seja, marcas com estas características impulsionam o consumidor a pagar um preço superior pela marca de vestuário favorita. Verificou-se ainda que a dimensão pacífica tem um impacto mais forte na vontade de pagar um preço superior pela marca em questão.

De acordo com Kim, Magnini, Singal, (2011), as qualidades simbólicas incorporadas nas perceções relativas à personalidade da marca, explicam o porquê de alguns consumidores estarem dispostos a pagar consideravelmente mais por determinada marca ao invés de outra marca concorrente.

Convém salientar que este estudo confirmou ainda uma relação positiva entre a personalidade da marca e a resistência a informação negativa. Constatou-se uma influência positiva das dimensões entusiasmo e paixão da personalidade da marca sobre a resistência a informação negativa.

Convém ressaltar o facto de que a dimensão entusiasmo da personalidade da marca revelou ser significativa apenas para esta variável, apresentando uma relação muito forte com a mesma. Tal como se destacou ao longo deste trabalho, ainda não foi testada esta relação na literatura. Contudo, Aaker et al., (2004) verificou que perante atos de transgressão causados pelas marcas, a relação com uma marca excitante evidencia laços de intimidade mais fortes. Ou seja, a literatura indica que a resistência a informação negativa pode ser indicativa de uma forte relação com o consumidor. Tendo-se partido destas ideias encontradas na literatura, os resultados do presente estudo, vão ao encontro dos resultados de Aaker et al., (2004). Concluiu-se assim, que as dimensões entusiasmo e paixão desempenham um papel importante na indiferença dos consumidores face a informações negativas, não alterando a opinião que o mesmo tem da sua marca vestuário.

A originalidade deste estudo envolve também a cedência de informações pessoais, uma vez que, segundo o que se conseguiu verificar, não se registam estudos que exploram a relação deste construto com o da personalidade da marca. Confirmou-se que as dimensões pacífica e paixão exercem um impacto muito forte sobre esta variável. Ou seja, os respondentes que percecionam estas características humanas nas marcas, mais facilmente partilham os seus dados pessoais quando solicitados pela marca em questão. De acordo com Fournier (1998), os consumidores escolhem e utilizam marcas com uma forte personalidade, com as quais estabelecem uma relação. Este estudo comprova, portanto, que as características associadas às dimensões pacífica e paixão da personalidade da marca, relacionam-se com uma maior abertura por parte dos consumidores em partilhar os seus dados pessoais. Ou seja, conclui-se que estas características de personalidade de marca são de cariz mais afetivo e induzem o consumidor a querer estabelecer um relacionamento com a marca.

Por fim, merece também ser destacado o impacto positivo da personalidade da marca sobre o envolvimento ativo. Este estudo demonstrou uma influência positiva das dimensões pacífica e paixão da personalidade da sobre o envolvimento ativo. Portanto, estas características da personalidade da marca influenciam a vontade do consumidor em utilizar os seus recursos pessoais em prol da marca. Significa que o consumidor que perceciona estas características na marca, está ligado a esta marca a um nível mais ativo, que se reflete em comportamentos e atitudes. Alguns exemplos destes comportamentos incluem o desejo de estar informado acerca das novidades que

giram em torno da sua marca de vestuário preferida, ou ainda visitar o website desta. As restantes dimensões não se mostram importantes para explicar o envolvimento ativo.

De seguida, analisam-se os contributos deste estudo quanto as consequências do amor pela marca. É de realçar o facto de este estudo ter verificado o impacto positivo do amor pela marca em todas variáveis consideradas no modelo concetual. Desta forma, o contributo deste trabalho merece ser destacado no sentido que corrobora outros estudos recentemente desenvolvidos no campo do amor pela marca.

No que diz respeito à relação entre o amor pela marca e lealdade, este estudo indica uma relação bastante forte entre ambos os construtos. Ou seja, o presente estudo reflete os resultados já demonstrados por outros trabalhos de investigação (Bairrada, 2015; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012). Portanto, o amor passional por uma marca é um forte indicador da lealdade, traduzida em intenções comportamentais manifestadas pelos respondentes em voltar a escolher a mesma marca. Relativamente à relação entre o amor pela marca e o passa palavra positivo, pode-se concluir uma influência bastante forte do sentimento de amor sobre o passa-palavra positivo. Este resultado denota um grande potencial do amor pela marca, que leva os consumidores a recomendarem a sua marca amada a amigos e terceiros, bem como enaltecem os seus aspetos positivos. Sendo assim, o presente estudo vai ao encontro dos contributos e resultados evidenciados por outros trabalhos de investigação (Noël Albert & Merunka, 2013; Bairrada, 2015; Carroll & Ahuvia, 2006; Ismail & Spinelli, 2012; Kim et al., 2010). Assim, parece fazer sentido que quando um consumidor nutre sentimentos fortes como o amor por determinada marca é expectável que destaque os seus aspetos positivos a outros consumidores (Sarkar, 2011).

Este estudo comprova também uma relação positiva entre o amor pela marca e a vontade do consumidor em pagar um preço superior para usufruir da marca preferida, face às marcas de roupa concorrentes. Neste sentido, verificou-se que o presente estudo está em consonância com alguns estudos empíricos, que também evidenciaram uma relação positiva e significativa entres estes construtos (Noël Albert & Merunka, 2013; Bairrada, 2015; Batra et al., 2012; Kim et al., 2010; Thomson et al., 2005).

O presente estudo permite também concluir a existência de uma relação positiva entre o amor pela marca e resistência a informação negativa. Este resultado evidenciou assim alguns resultados desenvolvidos por outros estudos (Batra et al., 2012; Turgut & Gultekin, 2015). Tal como refere Batra et al., (2012) os consumidores são indiferentes às informações negativas em relação às marcas com as quais constroem uma relação de amor.

No que se refere ao amor pela marca e a cedência de informações pessoais, o presente estudo permitiu de igual forma, verificar uma relação positiva e significativa entre estas duas variáveis. Importa realçar que a cedência de informações pessoais é uma variável ainda pouco explorada no domínio de marketing, embora esta relação já tenha sido empiricamente comprovada no contexto de marcas de retalho (Kim et al., 2010). Assim, o presente estudo permite concluir que os consumidores são impulsionados pelos sentimentos e estados afetivos quando consideram partilhar as suas informações pessoais com a sua marca favorita. Se os consumidores têm um laço com a sua marca preferida, à partida não querem perder o contato com a mesma.

Por fim, e no que concerne à relação entre o amor pela marca e o envolvimento ativo, este estudo confirmou uma influência positiva do amor pela marca sobre o envolvimento ativo. Ou seja, os consumidores que amam as suas marcas de vestuário revelam uma ligação com a marca que envolve a utilização de recursos pessoais. Assim, importa destacar que o presente estudo reforça o trabalho primeiramente conduzido por Bergkvist & Bech-Larsen (2010) de onde surgiu a inspiração para incluir esta variável no modelo concetual.

Através desta análise conclui-se que a maioria das hipóteses inicialmente formuladas foram confirmadas.

Para além dos resultados positivos comprovados pelo estudo, é de destacar que também se concluiu que a atitude dos respondentes em relação às variáveis estudadas difere quanto ao género. Mais especificamente, verificou-se que o género feminino atribui uma importância maior ao amor pela marca, à dimensão pacífica da personalidade da marca, à dimensão sofisticação da personalidade da marca e à dimensão entusiasmo da personalidade da marca. Destes resultados, é possível referir que dada à natureza mais emocional das mulheres, estas atribuem uma relevância acrescida às variáveis referidas.

Por outro lado, este estudo também permitiu verificar que a importância atribuída pelos consumidores à dimensão entusiasmo da personalidade da marca, ao envolvimento ativo e ao amor pela marca difere significativamente de acordo com a classe etária do respondente.

Para além das diferenças ao nível do género e da idade, verificou-se que a marca de vestuário Zara foi a marca mais mencionada pelos respondentes, denotando-se a relação especial com esta marca. A análise descritiva para esta marca permitiu verificar que a lealdade a esta marca era superior em todos os aspetos face à lealdade verificada pelas restantes marcas de vestuário da amostra.

6.3. Contributos práticos

Depois de terem sido apresentados os contributos teóricos, é de destacar que os resultados do presente estudo apresentam também vários contributos e implicações ao nível de gestão de marcas.

Verificou-se que determinados traços de personalidade das marcas traduzem-se em comportamentos que são vantajosos para as empresas, nomeadamente o amor pela marca, lealdade, passa-palavra positivo, entre outros. Ou seja, este estudo permitiu concluir que a personalidade da marca pode ser um verdadeiro dinamizador do comportamento do consumidor. Importa ainda realçar que as agências de comunicação podem efetivamente desenvolver e criar produtos com as características baseadas nas cinco dimensões da personalidade da marca consideradas. Tal como Eisend e Stokburger-Sauer (2013) verificaram, para criar uma personalidade forte da marca os gestores devem conferir ênfase à publicidade com benefícios hedónicos, bem como às atividades de marketing que suportam a criação de uma marca única. Portanto, os gestores devem ter plena consciência do impacto das características humanas que os consumidores associam às marcas e produtos. Para além de constituir uma estratégia de personalização única, irá permitir criar uma identidade vincada para determinados produtos e marcas. Por exemplo, para criar uma relação emocional com os consumidores, os gestores podem impregnar os seus produtos com traços como pacífica, paixão, sofisticação e sinceridade. Dependendo do tipo de produto, do seu posicionamento e do respetivo target, ao ter em consideração as dimensões da personalidade da marca, os gestores podem chegar mais facilmente ao consumidor. As marcas comunicam quer através da embalagem, do preço, símbolos, imagens, das celebridades que representam uma marca, do tom e da linguagem. Sendo assim, todos estes aspetos devem ser tidos em atenção no momento da criação e da manutenção da personalidade da marca. Este estudo sugere que os gestores devem trabalhar a personalidade da marca ao nível de cada uma das suas dimensões, e que a comunicação deve ser consistente com a personalidade da marca que desejam projetar.

Por conseguinte, para que os gestores construam marcas que sejam apaixonantes e amadas, devem em primeiro lugar ter um conhecimento acerca dos verdadeiros desejos, necessidades e expectativas dos consumidores. É claro que não basta satisfazer as necessidades dos consumidores, os gestores devem surpreender constantemente os mesmos. De forma a criar uma ligação com os consumidores, os gestores podem criar produtos que aproximem os consumidores de algo ou de alguma coisa que eles gostam. Se os consumidores querem exclusividade e um tratamento único, então criar produtos modernos, sofisticados, apaixonantes, glamorosos pode ser uma estratégia a seguir para conquistar o coração de determinados consumidores. Por outro lado, as empresas

podem focar-se no ingrediente paixão, que é um elemento do amor pela marca. Os gestores podem conferir ênfase à estética e à atratividade das marcas e produtos, desde à criatividade nas embalagens até à publicidade. Para além disso, as empresas podem tirar partido do *social media*, devendo, portanto, desenvolver uma comunicação clara e relevante, partilhando novidades, inovações e tendências com os seus consumidores. Devem saber envolver, cativar e contar histórias, realçando as características humanas das marcas que pretendem destacar.

Finalmente, os gestores devem ter noção de que uma relação emocional com os consumidores, traduz-se numa série de vantagens. De acordo com este estudo, é de salientar a relevância estratégica do amor pela marca, associada a diversas vantagens competitivas a longo-prazo.

Neste sentido, desenvolver marcas apaixonantes será meio caminho andado para conquistar clientes leais, que falam bem da marca, e que estão dispostos a investir e a pagar mais por ela, indiferentes a informações negativas, entre outros.

6.4. Limitações e pistas para investigações futuras

Este estudo contou com algumas limitações, que podem, no entanto, constituir sugestões e diretrizes para futuras investigações. Uma das principais limitações prende-se com a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, que embora com uma dimensão razoável, é composta na sua grande maioria de população jovem de estudantes, com maior predominância de mulheres. Apesar de a amostra incluir indivíduos de diferentes faixas etárias, a maioria são estudantes, o que também é reflexo da forma como o instrumento de recolha de dados foi divulgado. Esta limitação da amostra não permite que os dados sejam extrapolados e generalizados com um elevado nível de confiança para a população.

Por conseguinte, investigações futuras devem ter em consideração outro tipo de técnicas de amostragem, nomeadamente outros métodos de recolha de informação, de forma a verificar se os resultados se confirmam ou divergem. Nesta sequência, com recurso a uma amostra mais representativa, sugere-se, por exemplo uma análise do impacto das diferenças culturais no modelo concetual e as variações consoante o género.

Outra limitação encontra-se ligada com a utilização de questionários *online*, que também transportam algumas desvantagens, nomeadamente estudos posteriores podem para além de questionários *online*, recorrer a outro tipo de recolha de dados, por exemplo, a realização de inquéritos em papel. Por outro lado, de forma a extrair maior carga informativa em relação ao modelo estudado, sugere-se a implementação de uma metodologia qualitativa, como por exemplo,

o recurso a entrevistas estruturadas ou semi-estruturadas. Este tipo de método de recolha de informação, apesar de envolver mais recursos, permite um contato mais direto e pessoal com o consumidor.

Sendo assim, em oposição ao que sucede com o questionário, os consumidores têm oportunidade de esclarecer com o entrevistador alguma dúvida ou dificuldade de interpretação respeitante aos tópicos a serem explorados, garantindo assim uma melhor qualidade e riqueza informativa. Neste seguimento, com recurso às entrevistas, poder-se-á obter uma melhor compreensão dos sentimentos dos consumidores, bem como as diferentes perceções dos mesmos relativamente às características humanas das marcas, e as suas diferentes condutas. Tendo noção que algumas questões requeriam algum nível de reflexão e, por conseguinte, os dados utilizados podem apresentar algumas imprecisões devidas ao seu preenchimento menos ponderado. Outros dos aspetos a destacar é o facto de o presente estudo ser focado em marcas de vestuário com as quais os consumidores estabelecem algum tipo de ligação especial, de preferência ou que têm por hábito comprar. Neste seguimento, sugere-se que o modelo concetual proposto seja replicado em estudos que englobem marcas mais diversificadas e produtos de diferentes categorias.

Por outro lado, esta amostra é estática. Atendendo à natureza dinâmica das necessidades, expectativas e preferências dos consumidores, seria de grande interesse conduzir uma análise longitudinal que examinasse estas alterações ao longo do tempo, relativamente ao comportamento das variáveis em estudo. Na verdade, os sentimentos dos consumidores podem alterar-se em virtude daquilo que a marca execute, nomeadamente, através da comunicação de determinado tipo de campanhas. Da mesma forma, os comportamentos resultantes podem ser muito diferentes, podendo os consumidores exprimir a sua preferência pela marca, ao comprar mais e ao estarem dispostos a pagar mais pela marca, enaltecendo os aspetos positivos da mesma, como pode suceder o oposto.

Além disso, seria interessante descortinar possíveis sentimentos no extremo oposto ao amor, como sentimentos de desagrado ou de ódio que os consumidores possam eventualmente experienciar e sentir perante determinadas marcas. Este entendimento poderá ser útil para os gestores, uma vez que permitirá ter uma noção mais clara dos aspetos relacionados com as marcas que provocam sentimentos de ódio, fazendo com que os consumidores tenham uma atitude de apatia e de indiferença em relação a essas marcas. Nesta perspetiva, sugere-se um estudo longitudinal, que permita diagnosticar aquilo que agrada em maior ou menor grau aos utilizadores das marcas, constituindo uma mais-valia na altura de transformar os sentimentos de desagrado em apreciação, satisfação, encanto, desencadeando consequentemente o amor por uma marca.

Numa perspetiva mais complexa, seria pertinente explorar em estudos futuros a potencial relação entre a personalidade dos consumidores, a personalidade das marcas e o amor pela marca utilizando, em vez da escala unidimensional do amor pela marca de Carroll e Ahuvia (2006), a escala com as sete dimensões propostas por Bagozzi et al., (2014), de forma a captar maior riqueza informativa deste construto.

Acredita-se que ainda há um mundo por explorar no campo do amor pela marca, sob diferentes ângulos e perspetivas. Também o potencial da personalidade da marca ainda não foi totalmente analisado, devem ser realizados futuros estudos que enriqueçam e permitam uma melhor compreensão do construto, examinando-se por exemplo a relação entre o *storytelling* e as dimensões da personalidade da marca, sendo que as histórias que as marcas contam, referem muitas vezes a marca em termos humanos, como uma entidade viva, dinâmica, que interage, que sente, que é dotada de alma.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Disponível em https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&pgis=1, página consulta a 31 de Outubro de 2015.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Pocket books.
- Aaker, J., Benet-Martinez, & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391–395.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Allen, N. J., & Meyer John, P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a Brand Be Cheeky? *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 9–16.
- Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion? *Revue Française Du Marketing*, (207), 25–41.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2003). O valor da marca «made in» Portugal. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 38–54.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. *Working Paper*, 1–18.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.
- Bairrada, C. (2015). *Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico*. Universidade de Coimbra.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Batra, R., Lehman, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of goodwill: some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. (pp. 83–96). Laurence Erlbaum Associates.
- Beldona, S., & Wyson, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*,

16(4), 226–235.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.

Bell, J. (1999). *Doing Your Research project: A guide for first-time researchers in education and social sciences*. (3 rd.ed, Ed.). Philadelphia: Open University Press.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(November 2009), 504–518.

Bethlehem, J. (2009). *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. . (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*.

Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.

Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadji, D., & Ben Slimane, I. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.

Brito, C. M. (2016). "No dia em que o principezinho aprendeu marketing." Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/no-dia-em-que-o-principezinho-aprendeu-marketing/>, página consultada a 29 de abril de 2016.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377–395.

Carroll, B. a., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

- Chang, P., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chernatony, L. De. (2007). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Chernatony, L. De, & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Disponível em https://books.google.com/books?id=l7wX8_D3NIsC&pgis=1, página consultada a 31 de Outubro de 2015.
- Chernatony, L. De, McDonald, M., & Wallace, E. (2010). *Creating Powerful Brands*. Disponível em <https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=q87vukS10s4C&pgis=1>, página consultada a 31 de Outubro de 2015.
- Chernatony, L. and, & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Cho, J. (2006). The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25–35.
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329–343.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- de Chernatony, L. (2007). *From Brand Vision to Brand Evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.

- De Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Dick, a. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Duboff, R. S. (1986). Brands, like people, have personalities. *Marketing News*, p. 8.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2010). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands ? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, XLVII(October), 823–839.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005a). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005b). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.
- Fullerton, G. (2003). Lead to Loyalty ? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.

- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1979). *Métodos em pesquisa social* (7.^a edição.). São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 233(5), 115–127.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d' une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(3), 41–61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6^a Edição, Ed.). Porto, Alegre: Bookman Companhia Editora Ltda.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 60–75.
- Hellier, Philip, K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. (2^a edição, Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and*

Management, 16(4), 386–398.

Johar, G., Sengupta, J., & Aaker, J. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.

Keh, H., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. *Proceedings of the Conference on Advertising and Consumer Psychology New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Retrieved from Santa Monica, CA. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.

Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Disponível em <https://books.google.com/books?id=SNobAQAAMAAJ&pgis=1>, página consultada a 18 de Outubro de 2015.

Keller, K. L., & Lehman, D. R. (2006). Brands and branding. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.

Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011a). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448–458.

Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011b). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448–458.

Kim, H.-Y., Kim, Y.-K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296.

- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Knapp, D. (1999). *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company* (Vol. 1). McGraw Hill Professional.
- Kotler, P. G. A. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.,.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61–77.
- Laforet, S. (2010). *Managing brands: A contemporary perspective*. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. . (1992). *Metodologia do trabalho científico* (São Paulo:).
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention With a Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85–97.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(November), 132–145.
- Lencastre, P. De. (1999). A marca: o sinal, a missão e a imagem. *Revista Portuguesa de Marketing*.
- Lencastre, P. De. (2007). O Livro da Marca. Dom Quixote.
- Lencastre, P. De, & Côrte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17, 339–412.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117–124.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers (x). *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*,

19(2), 114–130.

Low, G., & Fullerton, R. (1994). Brands , Brand Evaluation the Management , A Critical-Historical System : *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173–190.

Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 290–303.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.

Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1–28.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (3 rd. European ed, Ed.). Prentice Hall, Inc., Pearson Education.

Maroco, João. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2007). *Análise de dados com SPSS* (Escolar Ed.). Lisboa.

Maxian, W., Bradley, D. S., Wise, W., & Toulouse, N. E. (2013). Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469–478.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586–595.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(January), 81–101.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of*

Marketing Research (JMR).

- Morais, D., Dorsch, M., & Backman, S. (2005). Building Loyal Relationships Between Customers and Providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 49–56.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Muniz, & O'Guinn. (2001). Brand Community. *Research, Journal of Consumer*, 27(4), 412–432.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming With Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–739.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*. Maxx Working paper.
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Park, C. W. ., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, 50(4), 135–145.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–31.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ª ed, Ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Reis, F. L. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado segundo Bolonha*. 2ª ed. Lisboa, Pactor.
- Robert Dwyer, F. P. H. S. and S. O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Sarkar, A. (2012). Loving a Brand. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 1(3), 28–38.
- Schultz-Kleine, S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a Possession “Me” or “Not Me”?

- Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Shimp, T., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg ' s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Ventus Publishing ApS.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Turgut, M. U., & Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(1), 126–152.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoeskstra, J. . (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.

- Vieira, H., Castro, A., & Júnior, V. (2010). O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. XIII SEMEAD – Seminários em Administração. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead> - consultado em 29 de abril 2016.
- Vlachos, P. a., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218–228.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531.
- Ward, S., Goldstine, J., & Light, L. (1999). What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761–782.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317–330.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 258–70.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320–327.
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation on Customers’ Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 2(3), 240–253.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value- A Means-End Model and Sntesis of Evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distributio and Consumer Research*, 18(2), 167–184.

ANEXOS

ANEXO I – Inquérito

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E AS MARCAS DE VESTUÁRIO

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Administração e Contabilidade da Universidade de Aveiro. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Pense, por um momento numa **MARCA DE VESTUÁRIO** que tenha comprado e que use e com a qual tem uma **LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:_____

I: As afirmações que se seguem são referentes à marca de vestuário que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1 Eu sinto desejo em utilizar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2 Eu fico com saudades de usar produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3 Eu estou disposto a gastar muito dinheiro para melhorar e aperfeiçoar os produtos depois de os comprar.	1	2	3	4	5	6	7
4 Eu estou disposto a gastar muito tempo para melhorar e aperfeiçoar os produtos depois de os adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
5 Interagi muitas vezes com esta marca no passado.	1	2	3	4	5	6	7
6 Envolvi-me imensas vezes com esta marca no passado.	1	2	3	4	5	6	7
7 Esta marca faz-me parecer com o que eu desejo parecer.	1	2	3	4	5	6	7
8 Esta marca faz-me sentir da maneira como eu me quero sentir.	1	2	3	4	5	6	7
9 Utilizar esta marca diz algo de profundo e verdadeiro sobre mim enquanto pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
10 Esta marca é uma parte importante de como eu me vejo.	1	2	3	4	5	6	7
11 Esta marca confere mais sentido à minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
12 Esta marca contribui para que valha a pena viver a minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
13 Eu penso com frequência nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
14 Esta marca vem à minha mente com frequência.	1	2	3	4	5	6	7
15 Eu sinto que existe entre mim e esta marca um ajustamento natural.	1	2	3	4	5	6	7
16 Esta marca parece encaixar-se perfeitamente nas minhas preferências.	1	2	3	4	5	6	7
17 Eu sinto que estou emocionalmente ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
18 Sinto que tenho uma ligação com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
19 Esta marca é divertida.	1	2	3	4	5	6	7
20 Esta marca é emocionante.	1	2	3	4	5	6	7
21 Eu acredito que vou utilizar produtos desta marca por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
22 Sinto que esta marca irá fazer parte da minha vida por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
23 Se esta marca deixasse de existir, provocar-me-ia ansiedade.	1	2	3	4	5	6	7
24 Imaginar que esta marca pode deixar de existir causar-me-ia apreensão.	1	2	3	4	5	6	7
25 Os meus sentimentos e avaliações em relação a esta marca são muito positivas.	1	2	3	4	5	6	7

26	Os meus sentimentos e avaliações em relação a esta marca são muito favoráveis.	1	2	3	4	5	6	7
27	Esta marca é maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
28	Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
29	Esta marca é completamente incrível.	1	2	3	4	5	6	7
30	Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
31	Esta marca faz-me sentir muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
32	Eu amo esta marca!	1	2	3	4	5	6	7
33	Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
34	Esta marca é um encanto.	1	2	3	4	5	6	7
35	Eu sinto-me apaixonado por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
36	Eu sinto-me muito ligado a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7

II. Por um momento, pense na marca que referiu anteriormente como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em consideração o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto de esta marca poder ser classificada de:

	Discordo totalmente				Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	1	2	3	4	5	6	7	
2	1	2	3	4	5	6	7	
3	1	2	3	4	5	6	7	
4	1	2	3	4	5	6	7	
5	1	2	3	4	5	6	7	
6	1	2	3	4	5	6	7	
7	1	2	3	4	5	6	7	
8	1	2	3	4	5	6	7	
9	1	2	3	4	5	6	7	
10	1	2	3	4	5	6	7	
11	1	2	3	4	5	6	7	
12	1	2	3	4	5	6	7	
13	1	2	3	4	5	6	7	
14	1	2	3	4	5	6	7	
15	1	2	3	4	5	6	7	
16	1	2	3	4	5	6	7	
17	1	2	3	4	5	6	7	
18	1	2	3	4	5	6	7	
19	1	2	3	4	5	6	7	
20	1	2	3	4	5	6	7	

III: As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca de vestuário que mencionou. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente				Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
1	1	2	3	4	5	6	7	
2	1	2	3	4	5	6	7	
3	1	2	3	4	5	6	7	
4	1	2	3	4	5	6	7	
5	1	2	3	4	5	6	7	
6	1	2	3	4	5	6	7	
7	1	2	3	4	5	6	7	
8	1	2	3	4	5	6	7	

IV: As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca de vestuário que mencionou. Indique o seu grau de concordância ou discordâncias com as seguintes afirmações que se seguem:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
		1	2	3	4	5	6	7
1	Eu vou comprar esta marca da próxima vez que comprar produtos desta categoria.							
2	No futuro, eu tenciono continuar a comprar esta marca.							
3	A minha lealdade em relação a esta marca é muito forte.							
4	Quando voltar a comprar produtos deste tipo eu irei definitivamente optar por esta marca.							
5	Quando o tema desta marca surge durante uma conversa, eu esforço-me para recomendar esta marca.							
6	Eu tenho efetivamente recomendado esta marca aos meus amigos.							
7	Eu digo coisas positivas desta marca a outras pessoas.							
8	Eu recomendo esta marca aos que me pedem conselhos.							
9	Eu encorajo amigos e terceiros a comprar esta marca.							

V: As afirmações que se seguem continuam ainda a ser referentes à marca de vestuário que mencionou. Indique o seu nível de concordância ou discordâncias com as seguintes afirmações que se seguem:

		Discordo totalmente			Não concordo nem discordo			Concordo totalmente
		1	2	3	4	5	6	7
1	A informação negativa que recebo sobre esta marca não altera a minha opinião geral sobre a mesma.							
2	A informação negativa relativamente a esta marca não exerce qualquer efeito negativo sobre mim.							
3	No caso de ocorrerem rumores sobre esta marca, eu não os questionaria de todo.							
4	Eu estou disposto a fornecer os meus dados pessoais quando solicitado por esta marca.							
5	Eu estou disposto a facultar informações pessoais até as mais sensíveis/confidenciais a esta marca.							
6	Eu estou disposto a ser verdadeiro ao revelar os meus dados pessoais a esta marca.							
7	Eu estou disposto a aceitar um preço superior se esta marca aumentar os seus preços.							
8	Eu continuarei a comprar esta marca, se os preços aumentarem.							
9	Eu prefiro pagar um preço superior face ao preço da concorrência, para usufruir dos benefícios que esta marca me proporciona.							
10	O preço desta marca teria de aumentar bastante para eu mudar de marca.							
11	Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta subir muito face às marcas concorrentes.							
12	Procuro manter-me informado acerca das notícias que giram em torno desta marca.							
13	Visito com grande regularidade o site desta marca.							
14	Eu estaria disposto a comprar produtos de <i>merchandising</i> desta marca (ex: t-shirts, canetas, etc. com o nome da marca em evidência)							

VI. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino	Idade: _____ anos	Número de pessoas do agregado familiar: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais	
Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> (3) Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> (4) Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> (5) Desempregado(a) <input type="checkbox"/> (6) Reformado(a) <input type="checkbox"/> (7) Doméstica <input type="checkbox"/> (8) Outro. Qual? _____	Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: <input type="checkbox"/> (1) Ensino básico primário <input type="checkbox"/> (2) Ensino básico preparatório 6º ano <input type="checkbox"/> (3) Ensino secundário 9º ano <input type="checkbox"/> (4) Ensino secundário 12º ano <input type="checkbox"/> (5) Curso profissional/artístico <input type="checkbox"/> (6) Frequência universitária/bacharelato <input type="checkbox"/> (7) Licenciatura ou superior	Rendimento mensal líquido do agregado familiar: <input type="checkbox"/> (1) Menos de 500€ <input type="checkbox"/> (2) 500-999€ <input type="checkbox"/> (3) 1000-1499€ <input type="checkbox"/> (4) 1500-2499€ <input type="checkbox"/> (5) 2500-4999€ <input type="checkbox"/> (6) 5000€ ou mais

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

Se tiver alguma dúvida ao responder a este questionário, por favor contacte-nos:

Viktoriya Lizanets (Viktoriya.Lizanets@ua.pt)

Mestranda em Marketing do Instituto Superior de Administração e Contabilidade da Universidade de Aveiro

ANEXO II – A idade na atitude do consumidor

Variáveis	Idade	N	Ordem média	Valor-p
AMOR MARCA	Até aos 29	364	243,09	0,044
	30-39	60	258,83	
	40-49	34	177,53	
	50-59	13	196,81	
	Mais de 60	7	267,50	
PM PACÍFICA	Até aos 29	364	240,59	0,993
	30-39	60	239,80	
	40-49	34	228,32	
	50-59	13	237,31	
	Mais de 60	7	238,71	
PM SOFISTICAÇÃO	Até aos 29	364	243,25	0,607
	30-39	60	241,91	
	40-49	34	206,71	
	50-59	13	214,58	
	Mais de 60	7	229,50	
PM PAIXÃO	Até aos 29	364	239,73	0,686
	30-39	60	256,46	
	40-49	34	224,82	
	50-59	13	207,23	
	Mais de 60	7	213,64	
PM ENTUSIASMO	Até aos 29	364	243,53	0,034
	30-39	60	257,08	
	40-49	34	173,85	
	50-59	13	249,08	
	Mais de 60	7	180,07	

Variáveis	Idade	N	Ordem média	Valor-p
PM SINCERIDADE	Até aos 29	364	238,67	0,991
	30-39	60	242,29	
	40-49	34	239,68	
	50-59	13	255,92	
	Mais de 60	7	227,29	
Lealdade	Até aos 29	364	240,19	0,403
	30-39	60	258,35	
	40-49	34	222,24	
	50-59	13	180,92	
	Mais de 60	7	234,79	
WOM +	Até aos 29	364	240,35	0,612
	30-39	60	255,46	
	40-49	34	212,63	
	50-59	13	210,69	
	Mais de 60	7	242,64	
DPAG+	Até aos 29	364	239,36	0,760
	30-39	60	253,53	
	40-49	34	230,84	
	50-59	13	199,27	
	Mais de 60	7	243,50	
RINFO	Até aos 29	364	240,79	0,993
	30-39	60	235,89	
	40-49	34	235,07	
	50-59	13	227,00	
	Mais de 60	7	248,07	

Variáveis	Idade	N	Ordem das médias	Valor-p
INFOP	Até aos 29	364	240,53	0,127
	30-39	60	248,73	
	40-49	34	247,96	
	50-59	13	140,85	
	Mais de 60	7	249,14	
ENVOLV. ATIVO	Até aos 29	364	247,06	0,036
	30-39	60	236,44	
	40-49	34	204,74	
	50-59	13	139,12	
	Mais de 60	7	227,71	

